

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИЕМА
ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм*

Исполнитель:
Гурьянова Ольга
Сергеевна,
студентка группы БТ-41z

«__» декабря 2016 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма
А.И. Фишелева

«__» декабря 2016 г.

Научный руководитель:
А.В. Карева,
канд. пед. наук, доцент

«__» декабря 2016 г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА.....	7
1.1. Понятие и классификация видов делового туризма.....	7
1.2.Состояние и анализ рынка делового туризма в России и за рубежом.....	19
1.3 Анализ инфраструктуры для делового туризма в г. Екатеринбурге	31
ГЛАВА 2. ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИЕМА ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ ООО «СЛУЖБА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ»	36
2.1. Анализ эффективности деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» в сфере организации приема деловых туристов.....	36
2.2. Описание программы совершенствования приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы».....	50
2.3. Экономическое обоснование мероприятий по организации приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Число въездных туристских поездок за 2015 год.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Число въездных туристских поездок за 2014 г.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Фотоматериалы	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Отчет о финансовых результатах ООО «Служба маркетинга и рекламы» за 2014 год	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Отчет о финансовых результатах ООО «Служба	

маркетинга и рекламы» за 2015 год.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Анкета	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Отель «Ramada Yekaterinburg Hotel & Spa».....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Рабочая программа семинара-конференции на тему «Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе».....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Приглашение на семинар – конференцию	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Фотоматериалы к семинару –конференции	80

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в Российской Федерации наблюдается увеличение спроса на внутренний туризм. Среди множества видов туризма в Свердловской области набирает популярность деловой туризм. Рост его связан с тем, что инфраструктура для делового туризма в г. Екатеринбург достаточно развита и предоставляет большие возможности для развития данного направления деятельности.

В силу специфики современного делового мира, отдых очень часто совмещается с работой, потребностями организации на каждом конкретном этапе. Именно поэтому развитие такого направления, как деловой туризм набирает все большие обороты. Деловой туризм - очень широкое понятие, включающее в себя деловые поездки, связанные с возможностями заключения новых договоров, выходом на новые рынки, а также с такими направлениями, как мотивационные туры для сотрудников предприятий и организаций.

Цель делового туризма состоим в проведении встреч и переговоров с партнерами, совещаний с руководством и коллегами, установлении и налаживании деловых контактов, в посещении профессиональных мероприятий (выставок, конференций и т.д.), обучении сотрудников и другое.

Екатеринбург является главным туристским центром Свердловской области. Располагает высоким культурно-историческим, научным, экономическим потенциалом и имеет наибольшую густоту размещения объектов туристкой инфраструктуры, является узловым пунктом начала популярных экскурсионных и туристических маршрутов: «На границу Европы и Азии», «По Екатеринбургу и среднему Уралу», «Демидовский маршрут», «Уральский зимний» и т. д.

Исследование понятия «деловой туризм» раскрыто в трудах: А.В. Бабкина, М. Гасиева, Е.Л. Драчевой, Ю.А. Грабовского, Ф.М. Мамаева и др.

Разбор технологий проектирования тура производится в работах: И.Т. Балабанов, А.В. Бабкин, А.С. Кусков. Проектирование циклов рекреационной деятельности представлено в работе А.И. Зорин, И.В. Зорина.

Несмотря на то, что город Екатеринбург имеет большой потенциал для развития делового туризма, на сегодняшний день наблюдается тенденция к снижению активности коммерческих предприятий по организации деловых программ и туров в данном районе. Таким образом, возникает **противоречие:**

– между возможностями города Екатеринбурга в развитии делового туризма и недостаточным использованием его потенциала в практической деятельности коммерческих предприятий.

Проблема исследования необходимость разработки программы совершенствования приема деловых туристов в городе Екатеринбурге.

Тема: выпускной квалификационной работы – «Совершенствование организации приема деловых туристов в Екатеринбурге».

Объект: деловой туризм.

Предмет: процесс проектирования программы совершенствования приема деловых туристов в городе Екатеринбурге.

Цель: спроектировать программу приема деловых туристов в городе Екатеринбурге.

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты делового туризма.
2. Провести анализ рынка делового туризма в России и за рубежом.
3. Проанализировать инфраструктуру для делового туризма в г. Екатеринбурге.
4. Изучить специфику деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» в сфере организации и приема деловых туристов.

5. Разработать программу совершенствования деятельности предприятия в сфере организации приема деловых туристов.
6. Дать экономическое обоснование разработанной программе.
7. Подвести итоги и сделать выводы по проделанной работе.

Структура бакалаврской выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

1.1. Понятие и классификация видов делового туризма

Определение термина туризм в научной литературе с течением времени регулярно менялось. В настоящее время терминология данного понятия достаточно расплывчата, при этом актуальность его бесспорна. Так как от четкого определения смысловых границ индустрии туризма, обозначения структуры каждого составного ее элемента, а также сопутствующих отраслей экономики, затрагивающих рекреационную деятельность, зависит возможность прогнозирования динамики развития данной отрасли и ее влияния на экономическое определенноей территории.

Рассматривая суть понятия «туризм» необходимо рассмотреть участников туристской деятельности. К ним можно отнести людей, которые отправляются в путь с целью посещения друзей и родственников, отдыха (пассивный, спортивный и др.) и работы (служебные командировки). Всех этих людей можно назвать туристами, для перемещения они могут использовать различные виды транспорта, например велосипеды, автомобили, автобусы, морские суда, либо применять пешие прогулки.

Таким образом, туристы являются субъектами туристской деятельности. Туристы – это люди, которые испытывают потребность в территориальной смене места с различной целью [27].

Также к субъектам туристской деятельности можно отнести:

- Предприятия. Они занимаются предпринимательской деятельностью на туристском рынке, оказывая услуги и реализуя товары.
- Органы власти. Туристская деятельность как вид предпринимательства является источником получения государства налоговых доходов, способствующая трудоустройству населения и как следствие оказывающая влияние на социально-экономическую ситуацию территории.

– Принимающая сторона. Это население и инфраструктура принимающие туристов территории [27].

Таким образом, туризм представляет собой совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии субъектов туристской деятельности, таких как туристов, предприятий, органов власти и принимающей стороны.

Максимально близкой к туризму профессией является распространение туров, иными словами деятельность туристских агентств. Прямое отношение к туризму имеют авиаперевозчики, предприятия по прокату автотранспорта, железнодорожный и автомобильный транспорт, гостиничная и ресторанная инфраструктура территории. К контактному виду предпринимательства относятся и финансовые организации, финансирующие туристский бизнес и др [27].

В принятом в 1996 г. Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под «туризмом» понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания [1].

Классификации видов туризма (рис. 1)

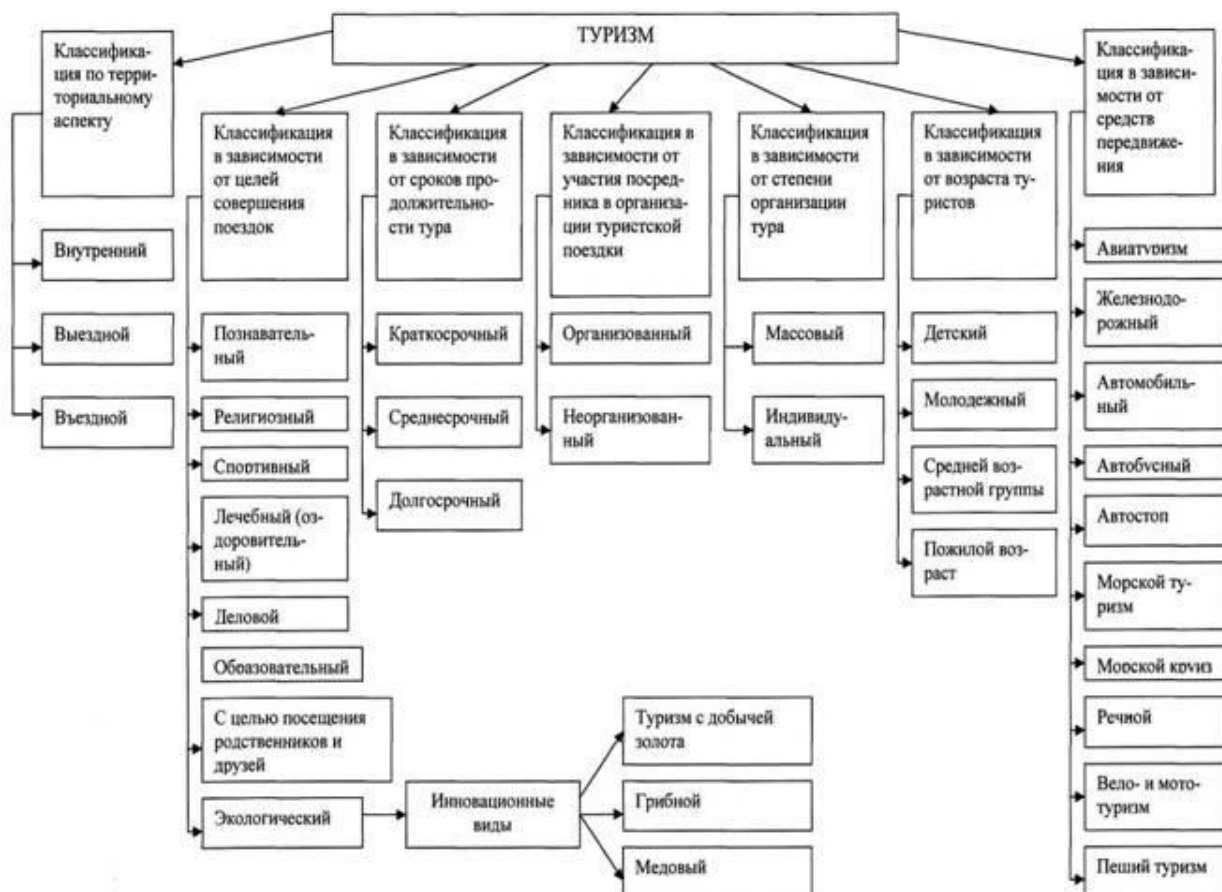


Рис.1. Классификация видов туризма [27]

Классификация по территориальному аспекту делит туризм на внутренний, выездной, въездной. В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ туризм внутренний — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации; туризм выездной — путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну; туризм въездной — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации [1].

Классификация в зависимости от целей совершения поездок делит туризм на познавательный, религиозный, спортивный, лечебный

(оздоровительный), деловой, образовательный, с целью посещения родственников и друзей, экологический [18, с.29].

Особо стоит остановиться на экологическом туризме, определений которого существует огромное множество – от времяпрепровождения в экологически чистой местности до участия и внедрения экологических проектов по сохранению природной зоны. Особый акцент в экологическом туризме делается на туристической деятельности в чистой, живой природе; отдаленному, редкому или зрелищному природному окружению; наблюдению за дикой природой; участие в экологических программах мониторинга, сохранения и возрождения уникальных объектов природной среды. Также важно отметить инновационные виды экологического туризма, такие как туризм с добычей золота, грибной, медовый.

По показателю длительности тура выделяют краткосрочный туризм (продолжительностью 1- 3 дня), среднесрочный туризм (от 3 дней до 1 месяца) и долгосрочный туризм (1-6 месяцев) [27].

Классификация в зависимости от участия посредника в организации туристской поездки путешествия различают организованный (плановый) и неорганизованный (самостоятельный) туризм. Для организованного туризма свойственно участие в туристском процессе предприятия туристической индустрии, а для неорганизованного туризма напротив, осуществляется своими силами без участия сторонних организаций.

Классификация в зависимости от степени организации тура туризм подразделяется на индивидуальный (1-5 человек) и массовый (более 5 человек). Однако на практике, для транспортных организаций и средств размещения массовый туризм — это группы в составе более 12—14 человек, и именно такие группы получают групповые скидки и льготные условия перевозки и размещения, бесплатное обслуживание 12-го или 14-го участника группы, например, ее руководителя («турлидера») или сопровождающего.

Классификация в зависимости от возраста туристов: детский (до 15 лет), молодежный (от 15 до 29 лет), средней возрастной группы, пожилой возраст [18, с.31].

По способу передвижения туристов по маршруту виды туризма могут подразделяться на: пеший или пешеходный, транспортный или комбинированный, а по видам используемых транспортных средств на: авиатуризм, железнодорожный, автомобильный, автобусный, морской туризм, морской круиз, речной, вело- и мототуризм и др. [27].

Так как тема исследования касается организации делового туризма, то рассмотрим его понятие и виды подробнее.

Сущность делового туризма заключается в необходимости осуществления служебных и профессиональных обязанностей. Деловые поездки рассматриваются как одна из важнейших составляющих туристского бизнеса. Одной из особенностей таких поездок является внесезонность.

Так к деловому туризму относятся поездки как индивидуальные, так и групповые на переговоры, совещания, семинары, конференции, праздники.

К деловому туризму относятся поездки делегаций или отдельных лиц для участия в международных переговорах, совещаниях, праздниках и другое.

Одним из видов делового туризма являются туры с посещением различных и профессиональных выставок, ярмарок и др. В настоящее время наблюдается динамика роста спроса на организацию деловых туров с познавательной направленностью, посещением развлекательной и профессиональной бизнес инфраструктурой [23, с.54].

Деловой туризм относится к родоначальникам развития индустрии туризма: в древности работники ездили по своим финансовым делам, ища ночлег в попутных приютах. Со временем с развитием транспортной сети, как железнодорожной, так и автомобильной, территория охвата делового туризма заметно увеличилась. Безграничность она приобрела с появлением

гражданской авиации, когда для человека полет в другую страну с целью делового туризма стал рутиной.

Индустрия делового туризма зародилась на Западе (Великобритания, Франция, Германия), но уже быстро приобрела известность в странах Юго-Восточной Азии (Китай, Индонезия, Вьетнам) и странах Северной Америки [11, с. 78].

Существует два направления в деловом туризме: корпоративная тревэл индустрия и индустрия встреч MICE. Аббревиатуру MICE образуют начальные буквы четырех английских слов, которые при расшифровке показывают направления организации данных туров.

MICE–туризм представляет собой совокупность таких мероприятий как:

- meetings (встречи) – совещания, семинары и другие встречи с целью переговоров;
- incentives (поощрения) – это туры, организуемые с целью поощрения сотрудников, коллег, партнеров;
- conferences (конференции)– семинары, конференции организуемые с познавательной целью и налаживания контактов;
- events (выставки, события) – выставки, праздничные события и другие корпоративные мероприятия, имеющие выездной характер.

MICE – туризм имеет достаточно широкий охват деятельности, в который можно включить продвижение товаров и услуг, составление развлекательной части мероприятий, организационные моменты встреч. Поэтому данное направление деятельности не теряет своей актуальности.

В настоящее время в России индустрия MICE-туризма набирает свои обороты. Требования к уровню сервиса на начальном этапе были сформированы по аналогии с зарубежными тенденциями, которые характеризуются высоким уровнем обслуживания. Формулировка «деловой туризм» взята как раз из английского термина «BusinessTravel» [12, с. 78].

Деловой туризм, или корпоративный, понимается как деловые поездки (командировки) с целью участия в бизнес-встречах, семинарах, конференциях и других корпоративных мероприятиях, а также поощрительные туры (инсентив-туризм) (рис. 2).

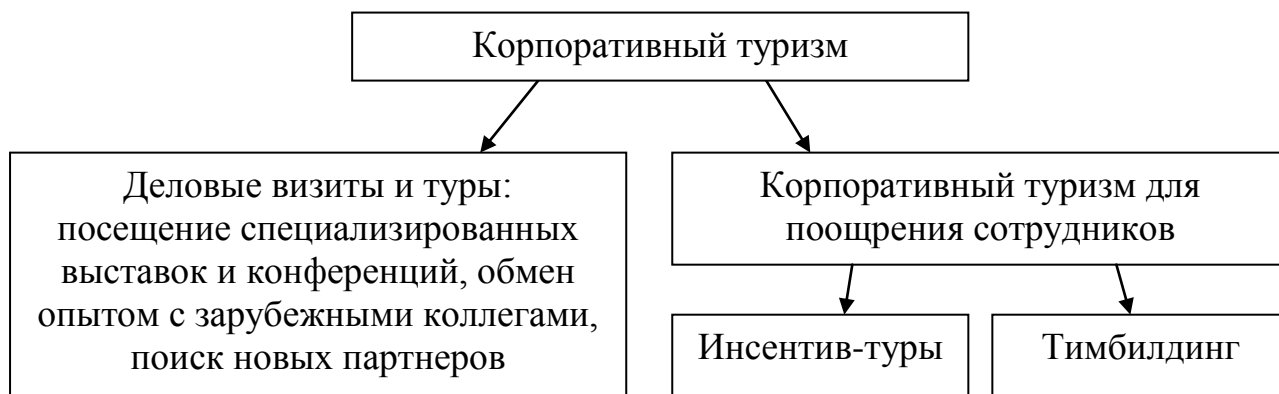


Рис. 2. Виды корпоративного туризма [17, с.134]

Рассмотрим подробнее некоторые структурные элементы делового туризма.

Инсентив-туры (от англ. incentive — побуждение, стимул) — это направление делового туризма, имеющий поощрительное направление для сотрудников, коллег, партнеров. Современные мировые тенденции характеризуют инсентив-туризм как максимально перспективный вид бизнеса. В мировой практике средняя длительность инсентив-тура ограничивается 6–7 днями [11, с.156].

Тимбилдинг (от англ. teambuilding — построение команды, сплочение коллектива) определяется как направление делового туризма с моментами соревнования в форме загородного времяпрепровождения или экстремального спорта.

Сюжетный корпоративный туризм также одно из направлений делового туризма, связанный с творческой стороной организации мероприятия по определенному популярному сюжету [13, с.116].

Особенность делового туризма заключается в отношениях между туристами и предприятиями, организующими деловые поездки. В этом процессе задействованы следующие участники: туристы, поставщики туристских услуг, организаторы мероприятий, разного рода посредники [13, с.116].

В число базовых требований туриста, участвующего в деловом туре, относят:

- подбор максимально удобного времени отправки, прибытия и стыковок авиарейсов;
- право без потерь изменить дату и время вылета на случай непредвиденных обстоятельств;
- наличие качественного интернет соединения как в отеле, так и бизнес центре;
- оптимально короткое расстояние от аэропорта до отеля и бизнес центра;
- наличие широкого перечня бизнес-услуг в гостиничном комплексе, таких как бассейн, баня или сауна, спортивный зал, парикмахерская и так далее;
- наличие визовой поддержки, связанной с заграничными поездками, оформление загранпаспортов с высокими требованиями к срокам выполнения работ [11, с.156].

Ведение бизнеса в сфере делового туризма подразумевает оказание таких услуг как страхование туристов, организация экскурсий, привлечение профессиональных переводчиков, визовое сопровождение, бронирование билетов на прибытие и убытие (железнодорожный, автомобильный, морской транспорт), бронирование мест пребывания (места в гостиничных комплексах, залы для корпоративных мероприятий) и другое.

По статистике возрастные показатели путешественников в сфере делового туризма характеризуются следующим образом: мужской контингент в диапазоне от 41 до 65 лет, женский - от 30 до 55 лет. На

основании последних исследований в мире средний возраст участников делового туризма постепенно увеличивается, а также в общей структуре увеличивается доля женщин. В России корпоративные туристы в среднем имеют более молодые возрастные показатели (от 25 до 45 лет) и меньшее количество женщин в структуре участников [11, с.156].

Деловой туризм имеет ряд положительных особенностей. Во-первых, внесезонный характер, что способствует рекреационному виду бизнеса плотно функционировать в любое время года. Во-вторых, корпоративные заказчики оплачивают услуги, как правило, в большем размере в связи с высокими требованиями к оказываемым услугам (качество организации, сжатые сроки, высокий сервис и другое). В-третьих, одной из особенностей корпоративного туризма является то, что бизнес-туристы расходуют в свои поездки гораздо больше средств, чем частные отдыхающие.

Именно в связи с высокой доходностью данного бизнеса Россия по аналогии с зарубежными странами поощряет принятие на своей территории различных международных форумов [10, с.48].

Эти мероприятия способствуют росту поступления налоговых доходов в бюджет государства, а также важным фактором является пропаганда территории региона как привлекательной туристической зоны в форме интересных экскурсий, национальной кухни, сувенирной продукции и так далее.

При оценке развития туристического бизнеса важно отметить формирование и функционирование ассоциаций делового туризма, специализированных изданий, учебных центров.

К примеру, Американская Ассоциация делового туризма «SITE», объединяющая авиакомпании, гостиничные комплексы, представителей круизных линий, учебные организации, бизнес-центры, страховщиков, туроператоров инсентив-туров, транспортные предприятия. Основными направлениями работы таких ассоциаций является маркетинговая поддержка

своих участников, консультирование опытных специалистов, печать профессиональной литературы [13, с.74].

Одним из направлений дипломатической деятельности являются визиты глав государств, правительств, официальных представителей на высшем уровне. По характеру приема, визиты разделяются на: государственный визит, официальный визит, рабочий визит, неофициальный визит, визит проездом.

Важно отметить, что официальные визиты глав государств, других дипломатических и лиц и делегаций часто сопровождаются использованием средств размещения, при этом не всегда применяются гостиничные комплексы. Однако во время неофициальных и рабочих визитов, этот вариант размещения значительно удобнее, так как для организации мероприятий возможно использование конференц-зал гостиничного комплекса. Также гостиничные комплексы удобны к размещению на время участия делегатов в международных конгрессах, совещаниях, конференциях, форумах, съездах и другое.

Рассмотрим виды встреч в области делового туризма подробнее.

Съезд – это встреча представителей предприятий одной сферы деятельности, определенных групп населения, имеющих общие интересы и цели, к примеру, съезд представителей политических партий для централизации общей политической мысли и выбора руководящего состава.

Конгресс – это съезд, встреча, совещание, обычно имеющее международную направленность. Может проводиться с определенной периодичностью.

Симпозиум – это совещание, конференция по ограниченному перечню научных вопросов [18, с.164].

Форум – это массовое представительское собрание, съезд с единой общностью вопросов.

Конференция – это собрание представителей различных предприятий, групп представителей научного мира, специалистов для обсуждения

определенных тем или проблем. Выделяют следующие классификации конференций: по статусу участников, правительственные, неправительственные, по географии и месту жительства участников универсальные (в мероприятии могут участвовать все), региональные, участники (определенный регион), по целям встречи, мирные, политические, экономические, дипломатические, экологические и др. Единого регламента проведения конференций в мире не определено, однако имеются некоторые условно устойчивые нормы в этом направлении международных отношений [18, с.164].

Семинар – это практические познавательные встречи корпоративных представителей; подразумевает под собой обучающие занятия, обсуждение слушателями подготовленных ими докладов на профессиональную тему; лекция, с одновременным обменом мнений участников мероприятия.

Собрание – это совместное времяпрепровождение группы людей, имеющих общие интересы, встреча представителей каких-либо предприятий. Одновременно можно дать определение термину «встреча» как собранию, проводимое с целью познакомиться, побеседовать.

Собрание или встречу, возможно, разделить на такие категории как ежегодная, объединенная, торжественная, церемониальная, ежедневная, заключительная, общая, пленарная, открытая, закрытая, официальная, регулярная, подготовительная, специальная, профессиональная.

Выставка – это регулярно организуемая оптовое рыночное мероприятие с определенным временем проведения, где перечень экспонентов представляет услуги и товары одной или нескольких отраслей на основе представления выставочных образцов.

Ярмарка – это регулярно проводимая оптово-розничное рыночное мероприятие с определенным временем проведения, где большинство экспонентов представляет характерные услуги и товары одной или нескольких отраслей [18, с.166].

Выставки можно классифицировать в зависимости от:

- географии участников
- международных, национальных (особенность заключается в принадлежности экспонентов к одной стране), межрегиональные (участвуют экспоненты из разных регионов), местные (участники и продукция из одного региона);
- тематического направления экспозиции – отраслевые, межотраслевые, универсальные, тематические;
- показателя значимости в мировом сообществе – всемирные, международные, национальные, региональные, местные, частные;
- организации проведения – постоянное место, переменное место (передвижные);
- периодичности проведения – периодические (организуются каждые 2, 3, 5 лет), ежегодные, сезонные, единовременные;
- целей проведения – для осуществления продаж, информация об успехах, достижениях;
- профессиональной направленности участников – для специалистов, смешанные (специалисты и посетители), направленные на любого интересующегося посетителя [30].

Рассматривая деловой туризм важно отметить значимость инсентив-туров, которые широко применяются во всем мире для поощрения сотрудников организаций. Корпоративные клиенты оплачивают туристические программы в виде экскурсионных туров, семинаров с сопутствующей программой отдыха, обучающие туры, используя льготные схемы, списывают затраты в себестоимость произведенного товара, оказанных услуг. Достоинством инсентив-туров является максимально разнообразная программа, которая невозможна к применению в других турах, так как в учет принимается профессиональная и деловая направленность фирм (тематика семинаров, экскурсионная составляющая). Главное, что деловую часть сопровождает насыщенная программа культурного развития и отдыха. По окончании мероприятия денежные

средства израсходованы в интересах предприятия, как дополнение отдохнувшие сотрудники. В мировой практике популярны экскурсионные программы с отдыхом, семинары с программой отдыха, семинары с посещением предприятий, лечение за границей, обучающие туры с профессиональной тематикой, отдых в детских и молодежных лагерях детей сотрудников предприятий [30].

Таким образом, деловой туризм является одним из основных направлений в индустрии туризма. Существует два направления в деловом туризме: корпоративная тревэл индустрия и индустрия встреч MICE. Деловой туризм, являясь относительно новой отраслью для российского рынка, уже завоевывает ведущие позиции.

1.2.Состояние и анализ рынка делового туризма в России за рубежом

На сегодняшний день деловой туризм интенсивно развивается более чем в 115 странах. Масштабные мероприятия в этой индустрии стали проводить не в столичных центрах, а в регионах, к примеру, в Ванкувере (Канада), Франкфурте-на-Майне (Германия), Шанхае (Китай) и другие [54].

На основании данных Международной ассоциации делового туризма (Globa lBusiness Travel Association; GBTA) можно констатировать, что на конец 2015 года мировым лидером рынка делового туризма является США, однако в 2016 году ситуация меняется, это место может занять Китай (по прогнозу объем рынка достигнет 309 млрд. долл.) [32].

По данным того же источника около чуть менее половины мировых деловых туров относится на Европу, при этом данный регион занимает лидирующие позиции в мире по въездному деловому туризму и расходам на него. Из таких европейских стран можно отметить Германию, Великобританию, Францию, Италию и Испанию [32].

В основном средняя длительность деловых поездок на другие регионы мира определяется в районе от 12 до 13 дней, внутренние европейские туры - от 5 до 6 дней, по своей стране - от 3 до 4 дней [23, с.54].

Международный Совет по туризму и путешествиям (WTTC) прогнозирует высокие темпы роста индустрии делового туризма для России. Так Россия входит в список десяти стран, в которых вплоть до 2017 года спрос на деловой туризм будет увеличиваться. В целом в список входят следующие страны, в зависимости от количества авиапассажиров в стране: США, Китай, Япония, Германия, Великобритания, Франция, Испания, Италия, Россия, Канада.

При этом Международный Валютный Фонд прогнозирует темпы роста количества деловых поездок россиян выше среднемировых [23, с.54].

В подтверждение динамичного развития отрасли делового туризма в мире рассмотрим показатели, размещенные организацией Sabre Travel Network (табл. 1).

Таблица 1

Объем мирового рынка делового туризма, млрд. долл. в год [23, с.54]

Страна	2008 г.	2009-2011 гг.	2012-2016 гг.
Германия, Франция, Великобритания	более 100	70-80	Более 100
Китай, Индия, Япония	200	220	280
США	275	235-240	250

Анализируя данные таблицы 1, можно отметить, что в настоящее время рынок делового туризма стабилизировался после обвала в 2008 году. За время предшествовавшее мировому кризису 2008 года рынок делового туризма в Германии, Франции, Великобритании определялся в размере более чем 100 млрд. долл. в год. За годы с 2009 по 2011 год объем рынка делового туризма в этих странах достиг исторического минимума, а за период 2012–2016 годы он поднялся и составил более чем 100 млрд. долл. в год [23, с.56].

Рассматривая рынок делового туризма в США можно отметить, что в докризисный период (до 2008 года) объем данного рынка составлял примерно 275 млрд. долл. В кризисный период это значение уменьшилось до 235–240 млрд. долл., в настоящее время увеличился до 250 млрд. долл. [23, с.56].

В Азиатско-Тихоокеанском регионе (за исключением небольших азиатских стран), Австралии, Новой Зеландии, Китае, Индии, Японии объем рынка в кризисный период увеличился. В 2008 году в перечисленных территориях объем рынка делового туризма больше чем 200 млрд. долл., и к 2012 году достиг примерно 280 млрд. долл. [23, с.57].

Изучим показатели рынка делового туризма России по въездным и выездным характеристикам. На основании данных Ростуризма лидером по числу лиц, посетивших Россию, в виде делового туризма в 2015 году входят: Польша - 1725 тыс. человек; Финляндия - 1416 тыс. человек; Китай - 1122 тыс. человек; Германия - 553 тыс. человек (прил. 1) [33].

В число стран с наименьшим числом лиц, въехавших в Россию в рамках делового туризма в 2015 году можно отнести Кубу (6,8 тыс. человек), Болгарию (6,8 тыс. человек), лиц без гражданства (7,1 тыс. человек), Португалию (7,2 тыс. человек), Венгрию (7,5 тыс. человек) [33].

Российский туризм имеет определенную особенность, которая заключается в большом дисбалансе выездного и въездного туризма, при этом основная цель въездных туристов представлена деловыми поездками, а не отдыхом. Точного соотношения выездного и въездного туризма нет, но предварительным данным оно составляет 9:1 [29].

На основе данных Ростуризма в 2015 году показатель количества граждан России, выехавших за границу, составляет 26 852 тыс. человек (прил. 1), что на 5,3 % меньше 2014 года (прил. 2). В 2015 году наблюдается стабильная тенденция причины выезда российских туристов за рубеж – отдых в отпускное время.

С учетом того, что по статистике по данным экспертов рынок делового туризма составляет 60-80% рынка туристических услуг, можно предположить, что рынок делового туризма в России примерно от 250 до 350 млн. долл., что значительно меньше аналогичных показателей развитых и развивающихся стран в мире.

К числу стран, относящихся к лидерам по выезду российских граждан за рубеж с целью делового туризма в 2015 году, можно отнести Китай, Германию, Финляндию, Таиланд, Республику Корею [33].

К числу стран, относящихся к категории по наименьшему выезду российских граждан за рубеж с целью делового туризма в 2015 году, можно отнести Тунис, Мальта, Словакия, Иордания, Канада и др. [33].

В настоящее время, приближаясь к итогам 2016 года эксперты прогнозируют сокращение рынка делового туризма не меньше чем на 5% [28].

На современном туристическом рынке имеется много проблем, от завладения рынком крупными предприятиями в сфере туризма до отсутствия достоверной и обоснованной статистической информации [11, с. 218].

Можно выделить ряд наиболее важных проблем организации и функционирования делового туризма в России на сегодняшний день:

1. Сложная политическая и социально-экономическая атмосфера взаимоотношений России с ведущими мировыми державами, связанная с конфликтами в Украине с 2014 года, военными действиями в Сирии вплоть до 2016 года, санкциями мировых держав в отношении России, террористическими актами в Турции и Египте и др. И как следствие снижение положительного имиджа страны для развития въездного туризма.

2. На уровне государства отсутствует профессиональная узкопрофильная подготовка специалистов в сфере делового туризма.

3. Недостаточный уровень осознания гражданами России значимости участия в международных выставках в сфере делового туризма.

4. Сдерживают рост въездного делового туризма затруднения, связанные с действующим порядком выдачи российских виз гражданам иностранных государств.

5. Недостаточный уровень сервиса и комфорта в гостиничных комплексах требованиям действующих стандартов.

6. Недостаток в гостиничных комплексах дополнительных услуг;

7. Несоразмерное соотношение цены и качества размещения в отелях [11, с. 218].

С точки зрения проводимого исследования целесообразно рассмотреть методы решения указанных проблем. Во-первых, в качестве метода решения можно предложить совершенствование применения современных информационных технологий и систем связи, которые еще в недостаточной мере распространены в индустрии делового туризма в России [26].

Важно отметить, что данное направление в большей части развито в инсентив-туризме, оно используется профессиональными организаторами таких туров, так, например, при помощи веб-сайтов и электронной почты распространяют о себе информацию, поддерживают связь с корпоративными клиентами и деловыми туристами [26].

Значительную роль новейшие информационные технологии играют при организации выставок и конференций. При помощи интернета организатор выставки может представить на обозрение стилистику зала, предоставить программу выставки, осуществить бронь, либо реализовать выставочные площади. Деловые туристы в свою очередь имеют возможность дистанционной регистрации. Перечень веб-сайтов содержат широкий список выставок, участников, экспонатов, имеют серьезными поисковыми системами. Веб-сайты содержат «дневники мероприятий», позволяющие посетителям осуществить запись на беседу к экспоненту на интересующую тему.

Отметим некоторые причины, делающие корпоративный туризм одной из наиболее эффективно развивающихся областей экономики:

- деловые путешествия планируют заблаговременно не менее чем за полгода, что позволяет субъектам этого бизнеса осуществлять долгосрочное планирование;

- особенностью делового туризма является его внесезонность;

- высокий уровень доходности: бизнес-туры ориентируются на потребителей услуги с достаточно высоким уровнем дохода, а основную стоимость мероприятия оплачивает корпоративный клиент (организация работодатель).

В соответствии с информацией World Tourism Organization, средняя стоимость делового тура для одного участника составляет 1540 евро в день [30].

Участниками RBTC (Russian Business Travel Congress) отмечены тенденции, свойственные развитию рынка делового туризма в России:

- рост интеллектуальной доли деловых мероприятий;

- рост спроса на специализированные выставки;

- уменьшение среднего значения длительности деловой встречи;

- рост приоритета на программы, совмещающие деловое мероприятие и инсентив-программу;

- традиционно для проведения деловых мероприятий приоритет отдается регионам с более теплым и мягким климатом [17, с. 134].

По мнению специалистов, на тенденции развития туризма в любом регионе нашей страны можно определить несколькими показателями: наличие некоторого интереса для туристов, в виде достопримечательности; развитием необходимой инфраструктуры; уровнем цен на туристские услуги и размером привлекаемых инвестиций в данный бизнес; наличие благоприятного микроклимата для путешественников [17, с. 134].

По расчетам американской Службы «Круглый стол делового туризма» рост оборота в данной сфере на 1 миллион долларов ведет к нарастанию ста тысяч новых рабочих мест. Индустрия делового туризма обеспечивает каждый год 610 миллионов деловых туров и 430 миллиардов долларов

денежного оборота. Специалисты прогнозируют, что к 2020 году прибыльность индустрии делового туризма возрастет в 5 раз – до 2 триллионов долларов в год [27].

Одной из последних тенденций в сфере делового туризма является рост спроса на узкоспециализированные выставки. Эксперты утверждают, что интерес к деловым выставочным поездкам за последние несколько лет систематично возрастает. Такие крупные бизнес-операторы как «Конкорд», UTS, BSI организуют более ста выставок каждый год. Самыми востребованными по тематике ярмарки являются профессиональные (строительные, мебельные, продовольственные, компьютерные, общепромышленные и военные) [27].

К примеру, на предприятии «Элиос-тревел» отметили тенденцию к появлению заявок для проведения узкотематических мероприятий. А именно, заказчиков интересует не обычные выставки на строительные темы, а с узкой специализацией по определенным наименованиям строительных материалов, по работе с камнем и другое. На аналогичные узкоспециализированные выставки операторы российского рынка, с их слов, планируется в будущих периодах направить большие группы участников (до 100 человек).

Из европейской направленности российские операторы бесспорно ставят такие страны как Германия и Италия. Эти страны принимают около 70% всех заявок на деловые поездки в виде выставок. Следующие по степени заинтересованности туристами выступает Франция. Здесь максимально часто проводят востребованные выставки строительной направленности и принятия участия в авиасалоне Ле Бурже. Швейцария вызывает интерес в связи с Женевским автосалоном и форумами посвященными часам в Базеле, Великобритания интересна выставками, посвященными дизайну, интерьеру, мебели. Интерес на поездки в иные выставочные страны Европы незначителен, и обычно носит разовый характер. Заказы на посещение выставок в российских регионах также пока носят единичный характер [26].

Одной из тенденций делового туризма в сфере выставочного направления является значительный рост интереса к Юго-Восточному региону Азии и Китаю. Работники компании «Конкорд», описывая эту тенденцию, отмечают, что в последнее время все более популярным становится экзотическая направленность сферы делового туризма, именно поэтому местом для проведения мероприятий все чаще выбираются экзотические страны. Особенно эта мода относится к экспортирующим компаниям, стремящимся к расширению рынков сбыта, производимой продукции в направлении развивающихся стран.

Служащие индустрии туризма замечают, что еще в недалеком прошлом российские предприятия осуществляли заявки на выставочные мероприятия в последний момент. Однако сегодня ситуация изменилась в лучшую сторону. Теперь выставочные мероприятия планируются корпоративными клиентами заблаговременно (за несколько месяцев), что особенно важно для сезона выставок, к которому относится февраль-май и сентябрь-ноябрь. Для туроператоров, это обстоятельство значительно облегчает работу, в том числе и по бронированию мест в гостиничных комплексах, расположенных вблизи проведения планируемого мероприятия [29].

Как уже было рассмотрено ранее, к наиболее распространенному виду делового туризма относится конгрессный туризм (ConferenceTravel). В российской трактовке его называют научным туризмом. Цель конгрессного туризма заключается в проведении семинаров, конференций, съездов научно-практической направленности. Тематическая часть конференций содержит широкий перечень проблем в сфере естествознания, философии, теологии, медицины, истории, экономики и других наук в современном мире. Часто конференции по одной и той же тематической направленности проводятся ежегодно в одно время в одном и том же месте [29].

Особенно важно отметить, что наблюдается тенденция роста российского конгрессного туризма. Это частично является следствием совершенствования деловой инфраструктуры в Москве и С.-Петербурге,

частично с внедрением визового режима, пользующиеся спросом у деловых туристов странах, как Кипр и Чехия. Однако, исследования индустрии туризма последних лет показывают, что Россия находится на 26-м месте среди стран-организаторов конгрессов, а Москва занимает 42-е место. Современные исследования показывают, что конгрессный туризм способствует заполняемости крупнейших московских гостиничных комплексов не более 5-7% (в Европе этот показатель составляет 30%) [29].

Консалтинговая компания HCD Group отмечает, что каждый год в Москве организуется не менее 150 конгрессно-выставочного мероприятия внушительного размаха. Одно среднее мероприятие охватывает от 100 до 300 участников. Данный показатель аналогичен среднеевропейскому уровню, однако ниже чем американские и восточноазиатские (здесь мероприятия международного уровня собирают в среднем от 5 до 7 тысяч участников). Основные заявки на организацию конференций и конгрессов осуществляют российские финансовые, компьютерные, фармацевтические, страховые компании, а длительность мероприятий в среднем составляет от 2 до 4 дней. К примеру, организация «Конкорд» в июне 2016 года организовала в Сочи конференцию, длительностью в три дня, для 250 региональных дилеров московской фармацевтической компании. Для мероприятия осуществлен заказ на чартерный рейс, пребывание участников организовано на базе гостиницы «Рэдиссон САС Лазурная» [30].

Если говорить о конгрессных мероприятиях за границей, то российские предприятия в основном предпочитают такие туристические направления в Турцию, Испанию, Грецию, Кипр. По дате организации наиболее популярно межсезонье с бронированием отелей уровня 4-5 классов [29].

В России конгрессный туризм для индивидуалов отличается от выставочного тем, что не нуждается в стандартном продвижении, - предварительная реклама мероприятий здесь неэффективна. Практически все запросы на посещение конференций поступают от частных клиентов, уже

имеющих приглашения и заинтересованных лишь в оформлении стандартного турпакета (виза, перелет, трансферы, проживание) [29].

Индивидуальный и инсентив-туризм также не отстает от остальных видов деловых поездок. По словам туроператоров, сектор индивидуальных деловых поездок в последние годы переживает «второе рождение», занимая около 25% всего рынка бизнес-путешествий. Если раньше под частной деловой поездкой понималось «просто желание поехать за рубеж и отдохнуть, то сейчас практически все клиенты, заказывая деловой тур, действительно планируют деловые переговоры, установление контактов, покупку технологий и т.п.». Видимо, поэтому если 4-5 лет назад подобная поездка занимала неделю, то теперь ее средняя продолжительность составляет 2-3 дня - несмотря на высокий авиатариф. Причем, если при совершении зарубежных деловых поездок к заказывается полный турпакет, то при командировках по стране в туркомпании предпочитают обращаться лишь для покупки авиабилетов, поскольку размещением гостей в данном случае обычно занимается принимающая сторона [17, с. 134].

Динамика последних лет показывает тенденцию российской индустрии туризма к стремительному росту интереса к инсентив-турам. На оказание таких услуг у различных туроператоров приходится 5-15% общего объема продаж. На мировом рынке из всех компаний своеобразным рекордсменом является компания BSI, у которой от всей реализации бизнес-программ инсентив занимает 31% [31].

Все чаще заказчиками инсентив-программ становятся не представительства зарубежных компаний, как это было в середине 90-х, а исключительно отечественные фирмы - банки, крупные торговые дома, компьютерные, продовольственные, фармацевтические холдинги. Другая особенность этого сектора - увеличение спроса на комбинированные программы, сочетающие 3-4 дня работы (обучения) и 1-3 дня отдыха с элементами развлекательных программ. Современные требования к интенсив-туризму диктуют совершенствование экскурсионно-

развлекательной части мероприятий. Поэтому в бизнес-каталогах крупнейших предприятий наряду с предложениями стандартных экскурсий теперь дополняют путешествия на воздушном шаре, загородная охота, катание на лошадях и другое. Многие бизнес-туристы стали в последнее время интересоваться размещением в отелях категории 3-3*+ и переездами по стране на железнодорожном транспорте [31].

География наиболее популярных инсентив-направлений очень обширна. Например, в компании «Элиостревел» среди наиболее востребованных инсентив-стран называют Австрию (особенно среди работников банковской сферы), Великобританию и Германию.

К деловому туризму относится также и поощрительный туризм. Заказчиками поощрительного туризма являются крупные корпорации, оплачивающие групповые поездки для особо отличившихся своих сотрудников с целью стимулирования их труда [11, с.452].

Если говорить о крупных отечественных компаниях, специализирующихся на деловом туризме, то их круг неширок, и практически все они находятся в двух российских столицах. Во-первых, это представительства специализированных зарубежных сетевых компаний, таких как American Express Travel Services, Carlson Vagonlit Travel, BTI Russia, Andrews Travel House. Во-вторых, узкоспециализированные российские туроператоры по деловому туризму. Среди «старожилов» этого направления - группа компаний «Конкорд», UTS, «Эпик Тревел», «Аэроклуб», «Континент Экспресс», «Центр делового туризма и образования», «ЭлиосТревел», «Инфинити», «Интерконнект» и др. И, наконец, ряд крупных туроператорских компаний, уделяющих большое внимание работе с корпоративными клиентами и программам делового туризма - «Интурист», BSI, «Аэротрэвел», UTE Megapolis, «Содис», «Квинта Тур», «Капитал Тур», «Инна Тур» и др. [17, с.134].

В деловом туризме выделяются два крупных сегмента, это:

– индивидуалы или группы, путешествующие с деловыми целями;

– сотрудники различных корпораций и компаний, которым часто приходится ездить по делам фирмы. Последний представляет собой так называемый корпоративный туризм [23, с. 54].

На мировом туристском рынке функционируют три крупнейшие транснациональные компании, специализирующиеся на корпоративном туризме - AmericanExpress (от возникновения которой в 1850 году и ведется история этого бизнеса), BТI и Carlson Wagonlit Travel. Их суммарный годовой оборот составляет около 3,7 млрд. долларов [27].

В корпоративном туризме клиентами турфирмы являются юридические лица, либо доверенные лица компаний, имеющие именные корпоративные карточки. Как правило, они представляют собой солидные корпорации, имеющие деловые интересы во многих точках нашей планеты, что влечет за собой необходимость совершать деловые поездки на регулярной основе. Турфирмы, специализирующиеся на обслуживании корпоративных клиентов, стремятся завоевать их доверие и предоставить максимально удобные условия и приоритетное обслуживание, которое обычно оговаривается в двустороннем контракте. У корпоративных клиентов особые требования к скорости и качеству предоставления услуг. В конкурентной борьбе за корпоративного клиента побеждают наиболее технологичные, высококвалифицированные и осведомленные турфирмы, способные быстро и гибко реагировать на малейшие нюансы в изменении вкусов и предпочтений своих требовательных клиентов.

Таким образом, в настоящее время деловой туризм активно развивается во всем мире. Характерной чертой российского туризма является большой дисбаланс выездного туризма и въездного, при этом в абсолютном большинстве во въездном туризме преобладают деловые поездки иностранных граждан в страну, чем отдыхающие туристы. Несмотря на наличие ряда проблем в данной сфере деятельности, деловой туризм в Россия является одной из наиболее динамично развивающихся областей экономики.

1.3. Анализ инфраструктуры для делового туризма в г. Екатеринбурге

Екатеринбург - главный туристский центр Свердловской области. Располагает высоким культурно-историческим, научным, экономическим потенциалом и имеет наибольшую густоту размещения объектов туристской инфраструктуры. Это привлекает все большее количество туристов, а с проведением матчей по футболу в 2018 г, привлечет внимание всего мира, и тем самым будет способствовать росту туристского потока.

Екатеринбург является узловым пунктом начала популярных экскурсионных и туристических маршрутов: «На границу Европы и Азии», «По Екатеринбургу и среднему Уралу», «Демидовский маршрут», «Уральский зимний» и т. д.

Именно объекты туристской инфраструктуры и определяют направленность и основные виды туризма в регионе:

- ресурсы экскурсионного туризма - наличие более 1250 памятников истории и культуры (природный парк «Оленьи ручки», музей деревянного зодчества в Нижней Синячихе, дом-музей сказочника П.Бажова, места, связанные с гибелью последнего императора Николая II и другие);
- ресурсы религиозного (паломнического) туризма: Свято-Троицкий собор, Свято - Николаевский мужской монастырь, Храм-Памятник на Крови и др.;
- ресурсы экологического туризма - наличие около 500 геологических, ботанических, ландшафтных памятников природы;
- ресурсы спортивного туризма: горы, пещеры в долинах рек и др.;
- ресурсы делового туризма: развитие инфраструктуры города, бизнес-центров, гостиниц и ресторанов высокого уровня (табл.3) [26].

По состоянию на 01.01.2016г. в Свердловской области зарегистрировано около 1000 предприятий, связанных с туристской деятельностью, и около 800 из них находятся непосредственно в

Екатеринбурге. Действующими считаются около 500 турфирм, и около 32 из них специализируются на въездном туризме [26]. Количественные показатели туристской инфраструктуры г. Екатеринбурга представлены в таблице 2.

Таблица 2

Количественные показатели туристской инфраструктуры
г. Екатеринбурга, шт. [26]

Показатель	Количество
Вместимость гостиничной базы (мест)	5953
Музеи, способные привлечь туристов	13
Памятники истории и культуры	473
Театры, концертные залы	16
Зрелищно-спортивные сооружения	7
Торгово-развлекательные центры	7
Выставочные центры	3
Природные и национальные парки	1
Сводная оценка туристского потенциала, %	70,0
Средняя оценка инвестиционного потенциала	4,0 (по 6-балльной шкале)

Развитие города как туристического центра представляет собой двусторонний процесс. Его составными частями являются, с одной стороны, проведение целенаправленной политики маркетинга города, с другой стороны, создание условий для пребывания гостей. В таблице 3 выделены преимущества и проблемы развития Екатеринбурга как турцентра.

Таблица 3

Преимущества и проблемы развития Екатеринбурга как туристического центра [26]

Позитивные факторы	Негативные факторы
1	2
Выгодное географическое положение: Екатеринбург – город, расположенный на границе Европы и Азии.	Криминогенная обстановка: средства массовой информации - как зарубежные, так и отечественные – дают неадекватную, преувеличенную оценку угрозы безопасности туристов, степени риска при посещении туристами России и Екатеринбурга, в частности.

1	2
Екатеринбург представляет собой один из крупнейших в России промышленных, финансовых и торговых центров РФ.	Несоответствие средств размещения основному рыночному принципу соответствия «цена-качество»: общий уровень сервиса в гостиницах, их техническое состояние не отвечают стандартам качества обслуживания, в гостиницах высокого класса цена размещения завышена и потому неконкурентоспособна.
Важнейший транспортный узел на путях, связывающих Европу с Сибирью, Средней Азией и Дальним Востоком. Прямое воздушное и железнодорожное сообщение со странами СНГ и через трансконтинентальные авиакомпании с другими континентами.	Недостаточная обеспеченность бизнеса туризмом современным уровнем сервиса: оргтехникой, факсами, телексами, конференц-залами для семинаров и совещаний.
Екатеринбург является административным центром Свердловской области и УрФО.	Ограниченность выбора развлечений и ассортимента дополнительных услуг, предлагаемых туристическими фирмами и иными предприятиями тур. инфраструктуры
В Екатеринбурге находятся консульства США, Великобритании, Чехии, представительства ряда стран СНГ (Беларуси, Киргизии) и др. стран, атташе посольства Франции по культуре.	Ощущается дефицит квалифицированных специалистов в сфере услуг туризма, особенно в части приема прибывающих в Екатеринбург туристов.
Существует экономическая заинтересованность жителей других регионов РФ и зарубежных стран в установлении деловых контактов с предприятиями и организациями Екатеринбурга.	Туристические фирмы слабо работают по активизации въездного туризма на Средний Урал, отсутствует реклама, направленная на продвижение регионального туристического продукта на приоритетных целевых рынках (страны ЕС, Китай, Корея, Япония).
Екатеринбург – базовый пункт для путешествий по Уралу.	Екатеринбург входит в число наиболее загрязненных городов России. Основное негативное воздействие на окружающую среду связано с выбросами промышленных предприятий и транспорта.
Наличие в окрестностях города естественных природных условий для развития спортивного, охотничьего и экстремального туризма.	Качество питьевой воды в Екатеринбурге не является высоким; в последнее время особым спросом пользуется природная минеральная или очищенная питьевая вода.
Особое желание зарубежных граждан познакомиться с современной жизнью российской провинции – перенос интереса иностранцев со столиц (Москвы и Санкт-Петербурга) на другие регионы страны.	-

1	2
Увеличение в городе числа гостиниц со средним и высоким уровнем обслуживания.	-
Увеличение числа ресторанов и развлекательных центров, соответствующих мировым стандартам. Появление таких известных ТЦ, как: «ИКЕА», «АШАН», «ОБИ».	-
Наличие в городе турфирм с высокой деловой репутацией и опытом, способных оказывать качественные туристические услуги.	-

Таким образом, для развития «въездного» туризма в Екатеринбурге в целом существуют объективные предпосылки: открытость города и региона для массового туризма, большой природный и культурный потенциал, привлекательный, окончательно не поделенный и очень перспективный рынок.

Традиционными местами встреч в России, безусловно, являются Москва и Санкт-Петербург, тем не менее, активное развитие этой сферы происходит также и в региональных центрах, одним из которых является Екатеринбург. Уральская столица постепенно теряет позиции в звании промышленного центра России и открывает для себя новые перспективы в прочих отраслях бизнеса. На протяжении последнего десятилетия город захлестнуло интенсивное развитие сфер деятельности, сопряженных с коммуникативными и обслуживающими функциями - образовательные центры, банковские и финансовые учреждения, страховые компании, телевидение, СМИ, рекламные агентства, отели, а также индустрии досуга, отдыха и развлечений. Действительно, уже сейчас Екатеринбург приобретает, в некой степени, статус одного из крупнейших коммуникационных центров России. Способствует этому также и географическое расположение города практически в центре страны, на границе Европы и Азии. Столица Урала соединяет пять экономических районов и связывает различные регионы страны. Екатеринбург - одно из

главнейших в России связующих звеньев экономических и торговых путей, отличающийся высокой концентрацией крупных компаний и корпораций. Безусловно, все это непосредственно сказывается на его статусе и перспективах развития в нем делового туризма.

В Екатеринбург с каждым годом приезжает все большее количество гостей как из других регионов России, так и из-за рубежа. Неоднократно Екатеринбург становился площадкой для проведения крупных международных мероприятий, среди которых саммит Шанхайской организации сотрудничества и саммит президентов Бразилии, России, Индии и Китая (БРИК), саммит «Россия-ЕС», форум «Россия-Казахстан», выставка «Иннопром», российско-германские встречи на высшем уровне, спартакиада «Газпрома» и многие другие.

Подводя итоги проведенному анализу туристской инфраструктуры, можно отметить, что в г. Екатеринбурге имеются все данные для развития делового туризма, инфраструктура является достаточно развитой и благоприятной.

ГЛАВА 2.ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИЕМА ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ ООО «СЛУЖБА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ»

2.1. Анализ эффективности деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» в сфере организации приема деловых туристов

В 1993 году в соответствии с государственной программой приватизации центральное рознично подписное агентство «Созпечать» в г. Свердловске было акционировано и на его базе была создана структура, состоящая из семи «районных» предприятий. Позже в результате объединения предприятий «Роспечати» пяти районов Чкаловского, Орджоникидзовского, Железнодорожного, Октябрьского, и Кировского возникла «Екатеринбург-Пресса», позже предприятие «Роспечать». Также существует «Роспечать» Ленинского и Верх-Исетского района.

В Свердловской области по состоянию на 01.12.2016 г. работает 300 торговых точек «Роспечати». Они размещены в удобных для покупателей местах. В киосках «Роспечати» каждый найдет периодику на свой вкус: политические издания, женские и мужские журналы, кроссворды. Кроме того вместе с любимой газетой можно купить необходимые в хозяйстве мелочи. Россия традиционно считается одной из самых читающих стран в мире. С утра купить газету или журнал – это многолетняя привычка у людей в нашей стране.

На данный момент «Предприятие «Роспечать» это огромный холдинг, занимающийся поставками печатной продукции и сопутствующего товара по всей Свердловской области. В составе холдинга огромное количество подразделений. Конечно же в каждой крупной организации присутствует отдел маркетинга и рекламы, на который возлагаются некоторые специфические, но в то же время очень важные функции. ООО «Предприятие

«Роспечать» не исключение, в 2003 году была образована ООО «Служба маркетинга и рекламы». Службу создали для продвижения печатной продукции среди потребителя. Данный отдел так же занимается планированием дальнейшей стратегии маркетинга и анализом предыдущих результатов.

В настоящее время на предприятии работает 5 человек - директор, руководитель направлений, 2 менеджер по продажам, и бухгалтер.

ООО «Служба маркетинга и рекламы» по законодательству Российской Федерации является юридическим лицом. Правое положение и деятельность ООО «Служба маркетинга и рекламы» регламентируется Гражданским кодексом РФ, законодательными и нормативными правовыми актами. Учредителями общества являются граждане РФ. Уставный капитал оплачен полностью. Филиалов представительств, дочерних и зависимых обществ ООО «Служба маркетинга и рекламы» по состоянию на 01.12.2016 г. не имеет.

Деятельностью предприятия руководит директор. Директор (единоличный исполнительный орган) общества:

- без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;
- подписывает финансовые и иные документы общества;
- открывает в банках расчетные и иные счета;
- обеспечивает подготовку и представляет учредителю общества полугодовой и годовой бухгалтерский баланс, предложения о распределении чистой прибыли;
- руководит персоналом общества, утверждает организационную структуру и штатное расписание, организует учет и обеспечивает составление и своевременное представление бухгалтерской и статистической отчетности о деятельности общества в налоговые органы, социальные фонды и органы государственной статистики;

– осуществляет иные полномочия, не отнесенные к компетенции участника общества.

ООО «Служба маркетинга и рекламы» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации): 74.40 – рекламная деятельность, 74.13.1 – исследование конъюнктуры рынка, 74.13 – исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения, 74.14 – консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления, 74.84 – предоставление прочих услуг.

Рекламная деятельность направлена на печатную продукцию. Основой ее являются рекламные акции – организованное мероприятие, целью которого является повышение объема продаж. Рекламных услуг достаточно большое количество, к основным можно отнести:

– Ежедневный мониторинг. Данная акция подразумевает под собой сбор остатков в ежедневном режиме. В листке с маркетинговыми акциях, прописаны издания и даты, по которым продавец должен с утра подготовить остатки и продиктовать их при звонке из отдела маркетинга.

– Выкладка в «мультикарманы». Данная выкладка формируется внутри торговой точки. Для этого продавец должен вставить каждый экземпляр издания в защитный кожух, затем в сетку.

– Приоритетная выкладка 100% обложки в зоне окна продаж. Указанное издание в период акции должно быть размещено на стекло в зоне окна продаж торговой точки.

– Приоритетная выкладка 100% обложки на стекло. Указанное издание в период акции должно быть размещено на стекло на одной из фронтальных витрин киоска в хорошо просматриваемом для покупателя месте. (прил. 3).

– Приоритетная выкладка 100% обложки в тематической группе. Указанное издание в период акции должно быть размещено в тематической группе таким образом, чтобы обложка была полностью видна. По возможности издание должно стоять первым в первом ряду тематической группы. А сама выкладка должна быть обязательно стопроцентной, так что

бы ни с одной стороны издание не было закрыто другими изданиями или сопутствующим товаром.

- Выкладка в «триптих». Триптих – пластиковый или металлический карман, установленный на витрине торговой точки. Предназначен для приоритетной выкладки 3 (трёх) печатных изданий (прил. 3).

- Объемная выкладка в несколько фейсов. Это выкладка нескольких экземпляров одного издания на центральной витрине торговой точки.

- Выкладка в «карман». Продавец должен выставить в «карман» издание, либо муляж обложки.

- Выкладка муляжа обложки в световом кармане. (прил. 3).

- Размещение шелфтокера. Шелфтокер – картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам, стеклам для визуального выделения группы изданий. Возможно наличие панели для цены.

- Размещение звездочки. Звёздочка – картинка или листовка небольшого размера, выполненная из бумаги в форме «звездочки» или другой геометрической фигуры. С надписями, такими как «новинки», «хит продаж», «товар сезона», «стоп цена» и.д. Размещается на издании.

- Размещение маячка. Маячок – специальное оборудование для привлечения внимания покупателя. Состоит из металлического держатель с двумя «крокодильчиками» на концах и небольшого картонного анонса, с названием издания. Крепится к изданию.

- Размещение анонса в зоне окна продаж. Анонс – листовка, содержащая в себе информацию о печатном издании или товаре. Размещается в зоне окна продаж.

- Размещение логотипа в монетнице. Монетница – тарелочка для сдачи. В монетнице обычно размещается вкладыш с названием издания, но бывают и другие рекламные вкладыши.

- Использование символики на рабочей одежде продавца.

Все указания по выполнению рекламных акций, получает продавец, путем отправления служебных записок в торговые точки. На основании, которых продавец выполняет условия.

Так же имеется возможность размещения на торговых точках наружной рекламы. На крыше размещено специальное оборудование, так называемые лайтбоксы и фриззы (прил. 3). В них размещается реклама определенных печатных продуктов.

ООО «Служба маркетинга и рекламы» в сфере делового туризма оказывает следующие услуги:

- Организация собраний для продавцов. 4 раза в год по распоряжению руководителей проводится мероприятие, на котором происходит непосредственное общение продавцов торговых точек с руководителями подразделений. Данные мероприятия занимают порядка 3 часов, включая в себя рабочую программу и обед. Ранее проходили в таких отелях, как Маринс парк отель, Новотель, Гранд авеню отель.

- Организация презентаций для продавцов с участием представителей издательств. Данное мероприятие подразумевает под собой общение продавцов с представителями издательских домов. Проводится презентация изданий, возможны конкурсы, лотереи. По окончании мероприятия издатель дарит подарки каждому присутствующему продавцу. И в завершении фуршет или праздничный обед.

- Организация презентаций для сотрудников холдинга с участием представителей издательств. Проходит как правило в самом холдинге.

- Трансфер гостей, приехавших из разных городов – представителей издательских домов, которые приезжают со своими печатными новинками с целью заключения договоров рекламы с целью роста розничных продаж.

Охарактеризуем основные показатели деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы». Проведем анализ финансового состояния компании на основании данных отчетов о финансовых результатах за 2013 - 2015 гг. (прил. 4, 5).

Финансовые результаты деятельности представлены в таблице 4.

Таблица 4

Финансовые результаты деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» за 2013-2015 гг.

Год	2013	2014	2015
Выручка, тыс. руб.	18895	16493	11806
Рентабельность, %	28,60%	25,20%	4,10%

На основании таблицы 4 можно отметить, что выручка от продаж в 2015 г. по сравнению с 2013 г. сократилась на 7089 тыс. руб. или на 37,5%. Уровень рентабельности в 2014 г. по сравнению с 2013г. сократился на 3,4%, а в 2015г. по сравнению с 2014 г. еще на 21,1%. Графически динамика рентабельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» за 2013-2015 гг. представлена на рисунке 3.

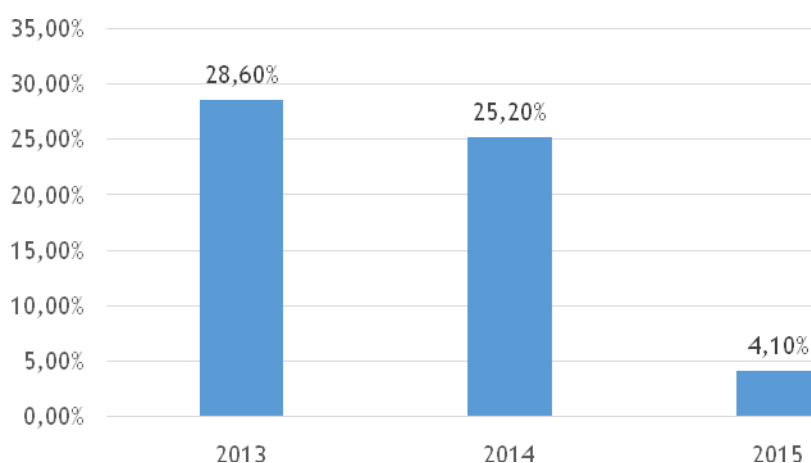


Рис. 3. Динамика уровня рентабельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» за 2013-2015 гг.

Показатели, характеризующие эффективность использования оборотных средств ООО «Служба маркетинга и рекламы» представлены в таблице 6. Показатели, характеризующие эффективность использования всех оборотных средств имеют тенденцию к ухудшению.

Структура чистой прибыли ООО «Служба маркетинга и рекламы» состоит из прибыли от проведения маркетинговых акций и на доход от сферы делового туризма (табл. 5).

Таблица 5

Год	2013	2014	2015
Чистая прибыль, тыс. руб., в т.ч.	4230	3447	487
маркетинг и реклама	4061	3171	424
деятельность в сфере делового туризма	169	276	63
Доля чистой прибыли от маркетинга и рекламы в общем объеме поступлений, %	96%	92%	87%
Доля чистой прибыли от деятельности в области делового туризма в общем объеме поступлений, %	4%	8%	13%

Из таблицы 5 видно, что на фоне общей динамики резкого снижения рентабельности деятельности предприятия за рассматриваемый период доля прибыли предприятия от рекламы и маркетинга падает, а от делового туризма растет. Рассмотрим уровень рентабельности в разрезе оказываемых услуг (рис. 4).

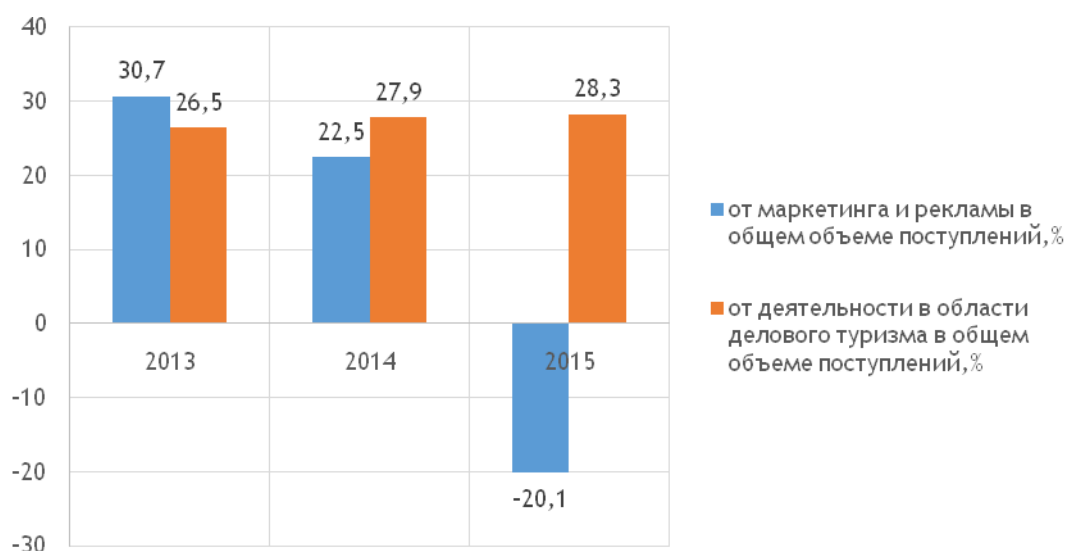


Рис. 4. Рентабельность деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» за 2013-2015 гг. в разрезе услуг

Рассмотренная динамика рентабельности деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» за 2013-2015 гг. показала, что наблюдается значительное снижение рентабельности в области маркетинга и рекламы с одновременным ростом рентабельности в сфере делового туризма. Следовательно, для улучшения финансовых показателей деятельности предприятия целесообразно сконцентрироваться на направлении оказания услуг делового туризма (табл. 6).

Таблица 6

Эффективность использования оборотных средств

Наименование показателей	Годы		
	2014	2015	Изменение (+,-)
Оборачиваемость оборотных активов, об.	6,77	3,88	-2,89
Оборачиваемость оборотных активов, дн.	53,21	92,70	+39,49
Коэффициент оборачиваемости запасов и затрат, об.	18,38	19,12	+0,74
Коэффициент оборачиваемости запасов и затрат, дн.	19,59	18,83	-0,74
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, об.	121,60	169,58	+47,98
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, дн.	2,96	2,12	-0,84

Оборачиваемость оборотных активов снизилась в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 2,89 об. Продолжительность одного оборота увеличилась в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 39,49 дней. Положительным моментом является только незначительное снижение коэффициентов оборачиваемости запасов и затрат (- 0,74 дн.) и дебиторской задолженности (- 0,84 дн.). В первую очередь это связано с двумя проблемами:

- снижение объема выручки,
- увеличение оборотных активов за счет в основном дебиторской задолженности.

В имуществе предприятия основную долю занимают оборотные активы, представленные практически полностью дебиторской

задолженность. Доля внеоборотных активов составляет в структуре баланса менее 10%.

В отношении источников финансирования деятельности предприятия необходимо отметить, что большую часть составляют краткосрочные заемные источники. При этом по результатам деятельности у предприятия имеется непокрытый убыток, сумма которого за последние два года имеет тенденцию к сокращению.

Таким образом, проведенный анализ деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» показал, что прибыльность предприятия за период 2013-2015 гг. имеет тенденцию к снижению, при этом наблюдается рост дебиторской задолженности, доля внеоборотных активов составляет в структуре баланса составляет менее 10%, что значительно влияет на устойчивость предприятия.

К субъективным причинам ухудшения финансовых показателей деятельности предприятия можно отнести следующие.

Во-первых, экономическая и социально-политическая атмосфера в стране. Состояние экономики начало резко ухудшаться уже в 2014 году, и было вызвано в основном санкциями западных стран и Америки, последовавшими за событиями в Украине и присоединением Крыма к составу Российской Федерации. В России 2014, 2015 гг. наблюдается ослабление рубля, набирающая обороты инфляция и спад производства, как следствие рост безработицы в стране и снижение уровня жизни населения.

Во-вторых, рынок печатной продукции находится в настоящее время на спаде. Реклама в Интернете выгоднее, чем отпечатанная на бумаге. Ее охват шире (в теории бесконечен), и затраты на нее существенно меньше. Журналы и особенно газеты стали читать меньше, всю информацию легче получать из того же Интернета.

Для определения путей совершенствования деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» целесообразно провести SWOT-анализ, в котором важно не только вскрыть возможности и угрозы, но и оценить их с

точки зрения того, насколько они важны для организации.

Для этого строятся матрица возможностей таблица 7 и матрица угроз таблица 8.

Таблица 7

Матрица возможностей

вероятность возникновения возможностей	влияние возможностей		
	сильное	умеренное	малое
высокая	*появление новых технологий, *скидки постоянным клиентам, *знание своего сегмента рынка		
средняя	*выгодное расположение в масштабах страны	*отсутствие конфликтов с местными властями	
низкая			

Таблица 8

Матрица угроз

вероятность возникновения угроз	влияние угроз			
	разрушение	критическое состояние	тяжелое состояние	легкие ушибы
высокая	*нестабильность экономики России	*стремительно растущий уровень конкуренции	*появление новых фирм на рынке	
средняя			*рост цен на услуги, *перенасыщение рынка рекламной продукции	
низкая				

После того как конкретный список слабых и сильных сторон компании, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется SWOT-матрица (табл. 9).

На основании проведенного SWOT-анализа, рассмотрев возможности компании, ее слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды можно определить направления совершенствования

деятельности организации.

Таблица 9

SWOT-матрица

	ВОЗМОЖНОСТИ:- выгодное месторасположение в масштабах страны; - скидки постоянным клиентам; - знание своего сегмента рынка; - отсутствие конфликтов с местными властями; - появление новых технологий.	УГРОЗЫ: - нестабильность экономики России; - стремительно растущий уровень конкуренции; - рост цен на услуги, - появление новых фирм на рынке
СИЛЫ: - широкий ассортимент предоставляемых услуг; - наличие высококвалифицированного персонала; - индивидуальный подход к каждому клиенту; - стабильная клиентская база; - закрепление заказчика за отдельным менеджером.	СИЛЫ И ВОЗМОЖНОСТИ: -знание своего сегмента рынка позволит компании подобрать индивидуальный подход к каждому клиенту; -компания имеет стабильную клиентскую базу, что позволяет давать скидки постоянным клиентам, а также каждый клиент закреплен за отдельным менеджером;	СИЛЫ И УГРОЗЫ: -стремительно растущий уровень конкуренции может негативно сказаться на клиентской базе. Клиент может уйти к конкуренту, если он предоставит более выгодные условия; -компания предоставляет широкий ассортимент оказываемых услуг. Но в связи с ростом цен на услуги, клиент будет искать более выгодные условия; -известность в регионах РФ способствует конкурентоспособности компании.
СЛАБОСТИ:- отдаленность от центра города Новосибирска; - текучесть кадров.	СЛАБОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ: -т.к. компания дает скидки постоянным клиентам, но отдалена от центра города. Все равно это дает нам возможность поддерживать отношения с постоянными клиентами.	СЛАБОСТИ И УГРОЗЫ: -появление новых фирм на рынке, влияет на текучесть кадров в компании; -т.к. стремительно растет уровень конкуренции и многие компании находятся в центре города. Поэтому новые клиенты могут обратиться в ту компанию, которая по расположению ближе к нему.

Таким образом, на основании рассмотренных тенденций в сфере делового туризма в России и в мире, проведенного анализа деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» и туристской инфраструктуры г. Екатеринбурга для улучшения финансовых показателей деятельности предприятия рекомендуется расширение перечня услуг в области делового туризма, необходимо разработать и внедрить новую интересную программу.

Для определения целесообразности в сфере делового туризма было предложено расширение услуг с целью выявления потребности в совершенствовании программы приема деловых туристов на профессиональную тему рынка печатной продукции было проведено анкетирование партнеров и других лиц, имеющих отношения к печатным изданиям. Анкета представлена в приложении 6.

В анкетировании приняло участие 200 человек. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкет. Обработка полученной информации проводилась с помощью редактора таблиц MicrosoftExcel, который позволяет выполнять вычисления, анализировать данные и работать со списками в таблицах.

Анализ анкет клиентов показал, что респондентам интересно участие в семинаре-конференции на профессиональную тему. Анализ пункта 1 анкеты показал, что в анкетировании участвовало 24 % мужчин, 76% женщин. Из них основная часть 87 % люди трудоспособного возраста от 21 до 65 лет, работающие в сфере печатной продукции в должности руководителей – 23%, специалистов среднего звена – 57%, менеджеров – 10%.

На вопрос № 4 анкеты, где ставился вопрос об интересе респондентов в участии в семинаре-конференции с получением полного пакета услуг (трансфер, средств размещения, экскурсионной составляющей, развлекательные мероприятия и др.) посвященном развитию и перспективам рынка печатной продукции, ответы распределились следующим образом: 96 – ответили утвердительно, 4% ответили отрицательно, никто не затруднился ответить на этот вопрос. (рис. 5).

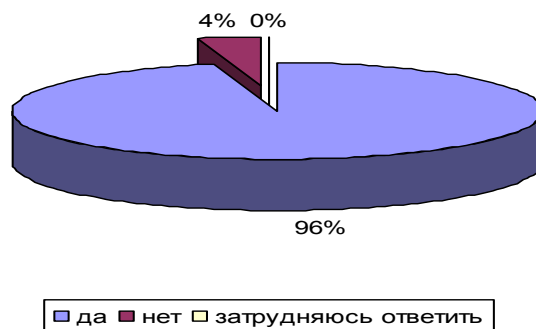


Рис.5. Ответы на вопрос № 4 «Заинтересовала бы Вас возможность участия в семинаре-конференции, посвященном развитию и перспективам рынка печатной продукции, с получением полного пакета?»

Ответы на пункт № 5 вопросника, где ставился вопрос об оптимальной длительности такого семинара-конференции, распределились следующим образом: 94,5 % респондентов отметили желание участия в семинаре-конференции длительностью 3 дня (рис. 6).

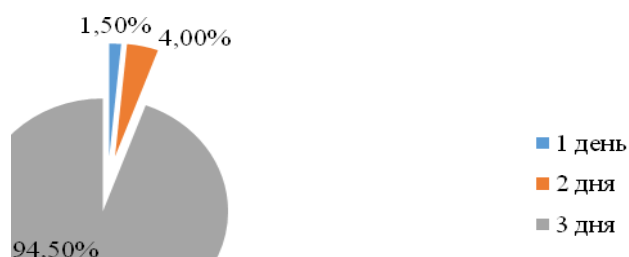


Рис. 6. Ответы на п. № 5 «Какое количество дней для Вас оптимальным время для проведения семинара-конференции?»

Заключительным вопросом вопросника был пункт № 6 о приемлемой стоимости такого семинара-конференции. Ответы распределились следующим образом: от 20 до 30 тысяч рублей - 59% респондентов, от 10 до 20 тысяч рублей - 23%, от 30 до 40 тысяч рублей - 18% (рис.7).

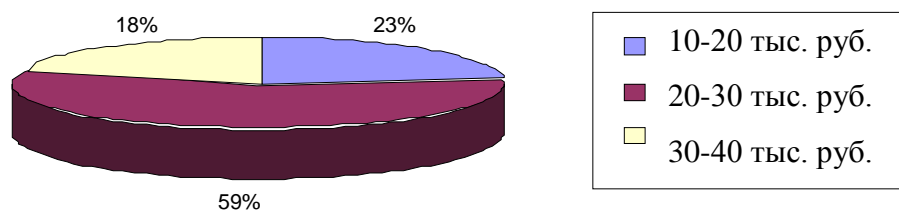


Рис. 7. Ответы на п. № 6 «Какая стоимость такого семинара-конференции для Вас является приемлемой?»

Анализ анкет показал, что респондентам интересна возможность участия в семинаре-конференции с оказанием полного пакета услуг на профессиональную тему рынка печатной продукции. Выявлена оптимальная длительность проведения такого мероприятия – 3 дня, приемлемая стоимость – от 20 до 30 тысяч рублей.

Таким образом, по результатам проведенного анкетирования, падения доходов в целом ООО «Служба маркетинга и рекламы», при наличии положительной динамики рентабельности оказания услуг в сфере делового туризма, в качестве мер, по улучшению финансового состояния деятельности предприятия рекомендуется разработка программы в виде семинара-конференции с полным пакетом услуг (трансфер, бронирование авиа- и железнодорожных билетов, средств размещения, экскурсионной составляющей, развлекательные мероприятия и др.) длительностью 3 дня, стоимостью от 20 до 30 тысяч рублей.

В данном исследовании в качестве такой программы рекомендуется разработка и организация семинара-конференции на тему «Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе».

2.2.Описание программы совершенствования приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы»

На основании проведенного анализа эффективности деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» в сфере делового туризма, было принято решение разработать программу совершенствования приема деловых туристов (табл. 10).

Таблица 10

Паспорт программы совершенствования приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы»

Название программы	Программа совершенствования приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы»
Разработчик программы	Гурьянова Ольга Сергеевна
Цель	Повысить экономическую эффективность деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» в сфере делового туризма.
Направления	Разработка программы совершенствования приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы»
Результат реализации программы	Мероприятие рентабельно. Прибыль 380012,5 руб.

Этапы программы совершенствования приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы» представлены в таблице 11.

Таблица 11

Этапы программы совершенствования приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы»

№ п/п	Направление	Мероприятия	Сроки	Результат
1	2	3	4	5
1	Анализ эффективности деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы».	Бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах	Февраль 2016	Анализ доказывает необходимость внедрения нового продукта.

1	2	3	4	5
2	Маркетинговое исследование	Анкетирование. Анкета составлена, таким образом, что бы однозначно и адекватно оценить потребности мероприятия	Март – Апрель 2016	Выявлены пожелания, потребности опрошенных.
3	Разработать программу совершенствования приема деловых туристов в виде семинара – конференции	– утвердить тему семинара – конференции; – разработать рабочую программу мероприятия; – разработать развлекательные мероприятия, экскурсионные; – организация проживания для гостей, заказ банкета , трансфера; – калькулирование затрат .	Май – Сентябрь 2016	Полная готовность к мероприятию.
4	Подведение итогов проведения семинара – конференции.	Экономические просчеты.	Октябрь – Ноябрь 2016	Получение данных о рентабельности мероприятия.

Сроки реализации программы совершенствования приема деловых туристов

ООО «Служба маркетинга и рекламы»

– Февраль 2016 г. Обосновать необходимость разработки программы по совершенствованию приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы». Анализ был проведен, и подробно описан в параграфе 2.1, который доказывает необходимость и внедрения нового продукта.

– Март – Апрель 2016 г. Провести маркетинговое исследование среди потребителей. Была разработана анкета с предложением программы семинара-конференции с полным комплексом услуг.

– Май – Сентябрь 2016 г. Разработать программу совершенствования приема деловых туристов в виде семинара – конференции на тему «Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе». Так как ранее ООО «Служба маркетинга и рекламы» не предоставляла полный комплекс возможных услуг на подомных мероприятиях, появилась необходимость внедрения новых видов, таких как экскурсионные и развлекательные услуги.

– Октябрь – Ноябрь 2016 г. Подведение итогов проведения семинара – конференции на тему «Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе».

Запланируем, что в семинаре – конференции примут участие представители различных российских компаний распространения печатной продукции и представители российских и зарубежных издательских домов. То есть мероприятие будет ориентировано на распространителей печатной продукции и издателей.

В рамках семинара - конференции будут затронуты следующие вопросы:

- Обсуждение текущей ситуации на рынке распространения.
- Ценовая политика в розничных сетях: методика формирования, практическое применение, результаты продаж печатной продукции после изменений розничных цен.
- Аналитический обзор продаж прессы в розничных каналах сбыта по тематическим группам: особенности, тенденции, экономические показатели.
- Текущий обзор ситуации динамики продаж печатных изданий Свердловской области в 2016-2017 годах.
- Новые технологии в работе с прессой и книжной продукцией, а также сопутствующим товаром.

В рамках работы семинара-конференции участникам будет предоставлена возможность выступить с докладами и выступлениями. Запланировано проведение круглых столов.

Анализируя средства размещения в Екатеринбурге можно отметить, что это направление достаточно развито. Из пятизвездочных отелей мировых сетей здесь представлена Гостиница Хаятт Ридженси Екатеринбург, гостиница Атриум Палас, отель «Ramada». Одна из необычных «пятерок» города - гостиница «Высоцкий» на 37-м этаже одноименного бизнес-центра. Из 4-звездочных гостиниц мировых сетей здесь представлены Парк Инн Екатеринбург, Бизнес-отель «Сенатор», «Новотель», Гостиница Октябрьская.

Четырех звездочные отели мало в чем уступают своим пятизвездочным «товарищам» и рассчитаны, в первую очередь, на бизнес–поездки. В отелях созданы все условия необходимые для деловых людей, а в перечень дополнительных услуг входят тренажерные залы, косметические кабинеты и индивидуальный сервис.

Проведя мониторинг отелей для бизнес–поездок, выявив преимущества и недостатки, основываясь на местоположении средств размещения, а также оценке и отзывах на сайте [booking.com](https://www.booking.com) мы отдали предпочтение отелю «Ramada» (прил. 7).

Ramada Yekaterinburg Hotel & Spa – первый в России отель бренда Ramada, представленный самой крупной в мире гостиничной сетью WyndhamGroup. Уникально расположенная в пятнадцати минутах пути от центра города и в пяти минутах от международного аэропорта Кольцово, Гостиница предоставляет своим посетителям не только широкие возможности для отдыха, но и для бизнеса, а также целый ряд дополнительных опций таких как Спа-центр RamadaRoyalSpa, ресторан европейской кухни LeVicomte, Boogie’s бар с живой музыкой и разнообразными программами, катание на канатной трассе SKI RIXEN, прекрасно работающий бесплатный WI-FI, а в летнее время - пляж у собственного озера. В состав отеля входят 8 видов различных номеров:

- Стандартный номер. Однокомнатный номер с двуспальной кроватью. Есть возможность выбора номера с ванной или душевой кабиной. Общая площадь от 20 до 25 квадратных метров.

- Номер повышенной комфортности. Однокомнатный номер с двуспальной кроватью. Общая площадь от 25 до 28 квадратных метров. Так же есть возможность выбора ванны или душевой кабины и количество кроватей.

- Студия. Однокомнатный номер с двуспальной кроватью и диваном.

– Люкс. Двухкомнатный номер, состоит из уютной гостиной и спальней с двуспальной кроватью. В ванной комнате душевая кабина и ванна. Общая площадь номера от 50 до 63 квадратных метров.

– Номер для молодоженов. Двухкомнатный номер с панорамными окнами состоит из уютной гостиной и спальни с двуспальной кроватью. В ванной комнате душевая кабина и джакузи.

– Бизнес Люкс. Просторный номер, общей площадью 84 квадратных метра. Состоит из гостиной, разделенной на несколько зон и спальни с двуспальной кроватью.

– Номер для людей с ограниченными возможностями.

– Королевский люкс. Апартаменты общей площадью 212 квадратных метров. Состоящий из просторной гостиной и двух спален. В номере отдельный бассейн, турецкий хамам и финская сауна.

Ramada Yekaterinburg Hotel & Spa предлагает арендовать один из восьми конференс – залов различной вместительности. Все они имеют современное оборудование и хорошо освещены.

В рамках нашей выпускной квалификационной работы нами была создана программа семинара-конференции на тему «Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе».

С учетом проведенного мониторинга пожеланий участников семинара-конференции продолжительность программы составит три дня.

Рабочая программа семинара-конференции на тему «Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе» представлена в приложении 8.

Приглашение семинар-конференцию представлено в приложении 9.

В первый день, после заселения и обеда, запланирован выезд в город по торговым точкам. Каждый приехавший издатель хочет увидеть свое издание на полках наших киосков. Те, кто на момент проведения семинара-конференции воспользовались рекламными услугами, в обязательном порядке стремятся проверить наличие выкладки. У многих могут возникнуть

достаточно большое количество вопросов, что может повлиять на развитие переговоров и дискуссий рабочей программы. Выезд будет в сопровождении экскурсовода, который будет рассказывать о достопримечательностях г. Екатеринбурга по пути следования. Движение от отеля Ramada Yekaterinburg Hotel & Spa до склада ООО «Предприятия «Роспечать» по Кольцовский тракт – Фурмонова – Белинского – Карла Либкнехта – Якова Свердлова – Челюскинцев – Космонавтов – Кислородная, 8а.

По прибытию в отель гостей будет ждать ужин и вечеринка «BauerMedia приглашает друзей» в ресторане «Маджента». Мероприятие приурочено к дню рождения «BauerMedia», будет организовано тематическое оформление зала. Спонсорами данного мероприятия являются не посредственно «BauerMedia».

Отдельное внимание стоит уделить организации рабочей программы второго дня. Проходить она будет в зале «Екатерина» – самый большой в отеле вмещает до 300 человек. К залу примыкает отдельное фойе для проведения фуршетов и кофе-брейков. Зал оборудован экраном, проектором, системой звукоусиления и системой кондиционирования. При входе в зал будет регистрация гостей, а так же выдача раздаточного материала: папка с блокнотом, ручкой, бейджем, списком гостей, программой мероприятий и приглашением на банкет (прил. 10).

После окончания рабочей программы запланирован Тематический банкет в «Терраса XXXX» у отеля «Ramada». Основой вечеринки будет гангстерская тематика. Всем приглашенным будет выслано приглашение, с уточняющим письмом, в котором обозначен дресскод и время начала мероприятия. Зал проведения будет тематически оформлен: 2 баннера для фотосессий и ростомер. Приглашение на тематический банкет представлено в приложении 10.

На третий день гостям, после выезда из отеля будет предложена экскурсия в Ельцин центр на экскурсию «Другая жизнь президента». Ельцин центр это музей первого президента России. В музее хранится

множество документов, артефактов, видеоматериалов, рассказывающих о личной жизни президента, его хобби и увлечениях, любимых книгах и блюдах и многом другом. После вкусного обеда в кафе «1991», находящегося в самом Ельцин центре будут ожидать 2 автобуса для трансфера на Ж/Д вокзал и в Аэропорт «Кольцово».

Программа семинара-конференции составлена таким образом, чтобы участники мероприятия ознакомились с тенденциями развития рынка печатной продукции в мире, стране в целом и в Уральском регионе в частности, обсудили оптимизацию финансовых потоков данной сферы деятельности, присутствовали при наглядной демонстрации работы рынка печатной продукции г.Екатеринбурга. Воспользовались полным комплексом услуг, предоставляемой данной программой, такие как развлекательные и экскурсионные. Также узнали как можно больше о привлекательных, с точки зрения бизнеса и инфраструктуры сторонах г.Екатеринбурга, о возможностях сотрудничества, провели общение.

2.3. Экономическое обоснование мероприятий по организации приема деловых туристов ООО «Служба маркетинга и рекламы»

В стоимость программы семинара-конференции на 7-9 октября 2016 года в г. Екатеринбург включены следующие расходы:

- трансфер по г. Екатеринбургу;
- расходы на проживание и питание на время 3 дня и 2 ночи с завтраком;
- страхование туристов;
- проведение экскурсий.

В стоимость не включены расходы на перелет.

Расчет стоимости проходит в рублях. Все стоимостные значения взяты с официальных сайтов компаний или систем глобального бронирования.

Опишем методику калькулирования.

Зт - затраты на транспортное обслуживание;

З трансфер А - затраты на трансфер из Аэропорта и в Аэропорт;

З трансфер О - затраты на трансфер к объектам.

$$Зт = З\text{трансфер А} + З\text{трансфер О} \quad (1)$$

Подставим значение в формулу (1).

$$Зт = 1000\text{руб.} + 1000\text{руб.} = 2000 \text{руб.}$$

Цены на обслуживание трансфера взяты с сайта компании «ekaterinburg-transfer-servis»: стоимость трансфера из аэропорта – 1000 р.

Калькуляционная статья «Расходы на проживание» рассчитывается из: стоимость номера, в зависимости от категории; сезона заезда; акций или скидок; количество суток проживания. Размещение в отеле «Ramada» предполагается на 3 дня и 2 ночи. Скидки в эти дни отсутствуют. Завтрак включен в стоимость номеров. Наиболее оптимальным вариантом размещения были выбраны одноместные номера стандарт с двуспальной кроватью. Имеется возможность выбора номера с ванной или душевой кабиной. Общая площадь номера от 20 до 25 квадратных метров. В стоимость номера входит: завтрак, проводной и без проводной интернет, баня, турецкий хамам, посещение открытого и закрытого бассейнов.

Цены за номера взяты с сайта ramadayekaterinburg.com Затраты на проживание определяются по формуле (2):

$$Зп = Цн * П \quad (2)$$

где: Зп - затраты на проживание;

Цн - стоимость номера;

П - продолжительность пребывания.

Стоимость номеров согласно международному сайту бронирования ramadayekaterinburg.com: Стандартный номер стоимость – 7500 руб. Подставив значения в формулу получим затраты на проживание (рубли).

На 1 человека при размещении в стандартном номере на 2 дня:

$$7500 * 2 = 15000\text{р}$$

Затраты на страхование туриста рассчитываются по формуле (3):

$$Зс = Сс. в. * П \quad (3)$$

Где $Зс$ - затраты на страхование туриста (руб.);

$Сс. в$ - сумма страхового взноса туриста на один день;

$П$ - продолжительность пребывания.

Размер страхового тарифа для туриста в Российской Федерации составляет 105 рублей на основании расчета страховой компании Альфа Страхование на сайте <http://www.alfastrah.ru>. Подставив значения в формулу, получим: $105 * 3 = 315$ руб. - на одного человека.

Таким образом, в программу семинара-конференции на сентябрь 2017 года были включены следующие организации:

- средства размещения - отель «Ramada», который соответствует международным стандартам, имеет удобное расположение и приемлемые цены;
- ресторан «Маджента», который предлагают высокий уровень сервиса;
- страховая компания «АльфаСтрахование»;
- трансфертная компания «ekaterinburg-transfer-servis».

Итого переменные расходы на 1 человека составят 2000 руб. + 15000 руб. + 315 руб. = 17 315 руб., на группу из 30 человек – 519450 руб.

В структуре постоянных расходов учтем стоимость банкета на 30 человек, которая составит 105 000 руб., экскурсия на основании расчета стоимости транспортной компании Авто Тревэлл (<http://avtotravell.ru>) обойдется в 27000 руб. Итого постоянные расходы составят 132 000 руб.

Таким образом, смету расходов представим в таблице 12.

Таблица 12

Смета расходов на мероприятие

Статья расходов	Сумма, руб.
1	2
Переменные расходы на 1 человека, в т.ч.	17315
Трансфер	2000

1	2
Проживание	15000
Страхование	315
Переменные расходы на 30 человек	519450
Постоянные расходы, в т.ч.	132000
Стоимость банкета на 30 человек	105000
Экскурсия	27000
Итого себестоимость мероприятия на группу из 30 человек	651450
Итого себестоимость мероприятия на 1 человека	21715
Плановая прибыль 25% на 1 человека	5428,75
Итого стоимость тура на 1 человека	27143,75

Запланируем прибыльность мероприятия в размере 25%. Таким образом, стоимость тура составит 27143,75 на одного человека.

Для экономического обоснования планируемого тура целесообразно рассчитать точку безубыточности. Выручка в точке безубыточности равна отношению постоянных затрат к рентабельности по маржинальной прибыли единицы продукции, умноженное на 100 процентов.

Итак, выручка в точке безубыточности равна:

$$132000 / 25 * 100 = 528000 \text{ руб.}$$

Количество единиц продукции (объем продаж в точке безубыточности) равно отношению выручки в точке безубыточности к цене тура:

$$528000 / 27143,75 = 19,452.$$

Следовательно, для того, чтобы получить прибыль и покрыть издержки нужно продать не менее 20 туров.

По факту на семинар-конференцию 7-9 октября 2016 года было реализовано 71 тур.

Выручка составила 1927206,25 руб.

Себестоимость услуг $21715 * 71 = 1541765$ руб.

Чистая прибыль составила $1927206,25 - 1541765 = 385441,25$ руб.

Таким образом, после проведения маркетингового исследования, мы убедились в необходимости организации семинара-конференции на тему

«Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе». Была спроектирована программа трехдневного мероприятия стоимостью 27143,75 руб. Семинар состоялся 7-9 октября 2016 года. Для того, чтобы получить прибыль и покрыть издержки нужно было продать не менее 20 пакетов. По факту было продано 71 пакет, итоговая чистая прибыль ООО «Служба рекламы и маркетинга» от проведения 1 мероприятия составил 380012,5 руб. То есть предложенный проект для совершенствования деятельности по организации приема деловых туристов является окупаемым. После мероприятия получено много положительных отзывов и пожеланий.

Подводя итог второй главы, необходимо отметить, что нами была изучена специфика деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы» в сфере организации приема деловых туристов. Проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности, который показал, что основная доля выручки предприятия получена от маркетинговой и рекламной деятельности на рынке печатной продукции, при этом уровень рентабельности данного направления деятельности стремительно падает. Хотя доля выручки от сферы делового туризма незначительна, однако рентабельность за период 2013-2015 гг. имеет тенденцию к росту. Поэтому для совершенствования деятельности ООО «Служба рекламы и маркетинга» рекомендуется внедрение нового продукта в сфере делового туризма, как наиболее прибыльного направления. Также проведено маркетинговое исследование необходимости организации семинара-конференции на профессиональную тему рынка печатной продукции, в ходе которого выявлена заинтересованность респондентов в данном мероприятии. Как следствие, проведена разработка программы совершенствования приема деловых туристов ООО «Служба рекламы и маркетинга», которая включала разработку, организацию и проведение семинара-конференции для издателей на тему «Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе», с полным пакетом услуг (трансфер, бронирование авиа- и железнодорожных билетов, средств размещения, экскурсионной составляющей, развлекательные мероприятия и

др.). Итоговая чистая прибыль ООО «Служба рекламы и маркетинга» от проведения этого мероприятия составила 380012,5 руб. То есть предложенный проект для совершенствования деятельности по организации приема деловых туристов является окупаемым.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время в Российской Федерации наблюдается увеличение спроса на внутренний туризм. Среди множества видов туризма в Свердловской области набирает популярность деловой туризм. Рост его связан с тем, что инфраструктура для делового туризма в г.Екатеринбург достаточно развита и предоставляет большие возможности для развития данного направления деятельности.

В рамках данного исследования были выявлены следующие задачи:

1. Раскрыли понятие «деловой туризм», что значит командировки предпринимателей, их участие в конференциях, семинарах, тренингах, а также инсентив-туризм (поощрительные поездки), организация корпоративных мероприятий.

2. Провели анализ состояния рынка делового туризма в России и за рубежом, выяснили, что в настоящее время деловой туризм активно развивается во всем мире. Характерной чертой российского туризма является большой дисбаланс выездного туризма и въездного, при этом в абсолютном большинстве во въездном туризме преобладают деловые поездки иностранных граждан в страну, чем отдыхающие туристы. Несмотря на наличие ряда проблем в данной сфере деятельности, деловой туризм в России является одной из наиболее динамично развивающихся областей экономики.

3. Провели анализ туристической инфраструктуры, можно отметить, что все данные для развития делового туризма в г. Екатеринбурге имеются, инфраструктура является достаточно развитой и благоприятной.

4. Исследовали показатели деятельности ООО «Служба маркетинга и рекламы», сделали заключение, что для улучшения финансовых показателей деятельности предприятия рекомендуется расширение перечня услуг в

области делового туризма, так как именно это направление деятельности является наиболее перспективным.

5. Провели маркетинговое исследование, которое подтвердило необходимость разработки и организации программы семинара-конференции на профессиональную тему рынка печатной продукции.

6. Спроектировали программу семинара-конференции на тему «Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе», ориентированной на распространителей печатной продукции и издателей. Также представили экономическое обоснование предложенного мероприятия. Готовым продуктом является спроектированная трехдневная программа стоимостью 27143,75 руб. на человека. Мероприятие было организовано 7-9 октября 2016 года. Для того, чтобы получить прибыль и покрыть издержки нужно было продать не менее 20 продуктов. По факту было продано 71 пакетное предложение. Можно сделать вывод, что предложенный проект для совершенствования деятельности по организации приема деловых туристов является окупаемым. После мероприятия получено много положительных отзывов, а так же пожеланий в участии в следующих мероприятиях. На 2017 год запланировано ООО «Служба маркетинга и рекламы» разработать и провести еще 2 семинара – конференции в марте и в октябре.

Разработанная программа в сфере делового туризма будет ориентирована на ознакомление участников с тенденциями развития рынка печатной продукции, его проблемами, изучению достопримечательностей г. Екатеринбурга, налаживанию контактов для профессионального сотрудничества. Кроме того оно является выгодным с экономической точки зрения, поэтому рекомендуется и в дальнейшем предприятию оказывать услуги в этом направлении.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон РФ от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ [измен. 3 мая 2012 г.].
2. Об обществах с ограниченной ответственностью [Текст]: федер. закон РФ от 08 февраля 1998г № 14-ФЗ.
3. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2018 гг. [Текст]: федеральная целевая программа
4. Развитие культуры и туризма на 2013-2020 годы [Текст]: государственная программа РФ.
5. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]/ В. Анурин и др. - СПб.: Питер, 2014. - 207с.
6. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма [Текст] / А.В.Бабкин. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - 252с.
7. Бронникова, Т.С. Экономика бизнес-плана [Текст] / Т.С. Бронникова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2013. - 224с.
8. Виноградова, М.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства [Текст] / М.В. Виноградова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - 280с.
9. Восколович, Н.А. Экономика, организация и управление общественным сектором [Текст] / Н.А. Восколович и др. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 367с.
10. Дехтярь, Н.А. Тенденции развития мирового рынка делового туризма [Текст] / Н.А. Дехтярь // Проблемы экономики.-2016. - № 1.- С.43-51.
11. Овчаров, А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы [Текст] / А.О. Овчаров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 280с.
12. Рицци, В.В. Развитие и продвижения индустрии делового туризма на туристском рынке [Текст] / В.В. Рицци. - Дисс. на соиск. уч. ст.к. э. н. – Спб.: 2016. – 278 с.

13. Ушаков, Д.С. Инновации в туризме и сервисе [Текст] / Д.С. Ушаков и др. Р-на-Д: Март, 2015. - 244 с.
14. Харитонов, Т.В. Организационно-экономические аспекты предпринимательства в сфере туризма [Текст] / Т.В. Харитонов, Т.М. Кривошеева, Л.Ф. Ксенитова, Е.Ш. Танеева и др. - М.: Феникс, 2015. - 225 с.
15. Черненко, В.А. Экономика туризма [Текст]: Учебник / В.А. черненко и др. - СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2014. - 617 с.
16. Чудновский, А.Д. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления [Текст] / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Н.А. Кнышова, Ю.М. Белозерова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 400 с.
17. Шарафанова, Е.Е. Деловой туризм в регионах Российской Федерации [Текст] / Е.Е. Шарафанова, И.В. Дроздова, М.А. Дыбаль. - СПб.: СПбГУСЭ, 2014. - 143 с.
18. Шматько, Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учебное пособие / Л.П. Шматько. - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 352 с.
19. Шнорин, Б.Х. Исследование спроса на инновационные продукты региона на рынке туристических услуг [Текст] / Б.Х. Шнорин. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 129 с.
20. Щелковкин, О.И. Аспекты МICE-туризма и его организации. Практический опыт выездного семинарского мероприятия [Текст] / О.И. Щелковкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №5. – С.15-18.
21. Щипанов, А.И. Инновации на рынке туристических услуг [Текст] / А.И. Щипанов // Вестник Томского государственного университета. – 2015. - №1. - С.113-121.
22. Юдин, Н.А. Развитие концептуального подхода к определению делового туризма [Текст] / Н.А. Юдин // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2013. - № 3. - С.129-132
23. Юсупова, О.Г. Деловой туризм: методологические аспекты [Текст] / О.Г. Юсупова // Вестник ОрелГИЭТ. - 2013. - № 2(12). – С.54-59.

24. Яковлев, И. К. Формирование комплексной стратегии развития агентств корпоративного делового туризма в рамках аутсорсинга [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук. / И.К. Яковлев. - М., 2013.
25. GBTA: Китай может обогнать США по объему рынка делового туризма - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://buyingbusinessstravel.com.ru>. – Загл. с экрана.
26. Бакланов, А. Что стало с туризмом в России [Электронный ресурс] / А. Бакланов. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>. – Загл. с экрана.
27. Квартальнов, В.А. Туризм [Электронный ресурс] / В.А. Квартальнов. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>. – Загл. с экрана.
28. Романова, К. Туризм в РФ в 2016 году [Электронный ресурс]/ К. Романова. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru>. – Загл. с экрана.
29. Рябовол, И. Пять главных трендов туристского рынка 2016 года [Электронный ресурс] / И. Рябовол. – Режим доступа: <http://www.dk.ru>. – Загл. с экрана.
30. Смирнова, О.А. Территориальная структура делового туризма в мире [Электронный ресурс] /О.А. Смирнова. - Режим доступа: <http://diss.rsl.ru>. – Загл. с экрана.
31. Шаньгин, С. Особенности национального MICE-туризма [Электронный ресурс] / С. Шаньгин. - Режим доступа: <http://mice.ru>. – Загл. с экрана.
32. Официальный сайт GBTA в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gbta.org>. – Загл. с экрана.
33. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>. - – Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Число въездных туристских поездок за 2015 год

	Январь- март 2015 г.	Январь- июнь 2015 г.	Январь-сентябрь 2015 г.	Январь-декабрь 2015 г.
Всего	4 910	11 891	20 672	26 852
из них по странам:				
Украина	1 457	3 753	6 648	8 912
Казахстан	1 204	2 356	3 841	4 711
Польша	415	843	1 299	1 725
Финляндия	324	687	1 072	1 416
Китай	135	422	930	1 122
Азербайджан	170	373	619	856
Узбекистан	97	362	603	797
Германия	59	222	469	553
Армения	103	228	406	552
Республика Молдова	70	203	359	491
Таджикистан	75	199	333	458
Абхазия	93	191	309	417
Монголия	82	171	280	378
Киргизия	24	132	267	374
Эстония	70	161	263	357
Латвия	61	134	212	278
Беларусь	25	94	194	249
Турция	48	114	194	239
Литва	51	108	174	237
США	22	97	206	233
Италия	29	80	156	191
Великобритания	23	80	152	180
Франция	29	83	138	171
Израиль	25	65	132	162
Корея	15	53	116	136
Другие страны	204	678	1 301	1 655

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Число въездных туристских поездок за 2014 г. (расчет по новой методике Росстата)

№	Страна	Число въездных туристских поездок (тысяч поездок)
	1	2
	ВСЕГО	25 438
1	УКРАИНА	8 436
2	КАЗАХСТАН	3 733
3	ПОЛЬША	1 772
4	ФИНЛЯНДИЯ	1 380
5	УЗБЕКИСТАН	874
6	КИТАЙ	874
7	АЗЕРБАЙДЖАН	818
8	МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА	618
9	АРМЕНИЯ	601
10	ГЕРМАНИЯ	584
11	ТАДЖИКИСТАН	482
12	ЛИТВА	425
13	АБХАЗИЯ	357
14	КИРГИЗИЯ	339
15	ЭСТОНИЯ	331
16	БЕЛАРУСЬ	319
17	ЛАТВИЯ	295
18	ТУРЦИЯ	263
19	СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ	245
20	ЛИЦА БЕЗ ГРАЖДАНСТВА	243
21	СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО	215
22	ИТАЛИЯ	207
23	ФРАНЦИЯ	199
24	МОНГОЛИЯ	158
25	ИЗРАИЛЬ	150
26	КОРЕЯ, РЕСПУБЛИКА	114
27	ЯПОНИЯ	98
28	ИСПАНИЯ	91
29	НИДЕРЛАНДЫ	70
30	СЕРБИЯ	67
31	АВСТРИЯ	60
32	НОРВЕГИЯ	55
33	ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА	51
34	КАНАДА	51
35	ЮЖНАЯ ОСЕТИЯ	49

№	1	2
36	ИНДИЯ	49
37	ВЬЕТНАМ	49
38	ШВЕЙЦАРИЯ	45
39	АВСТРАЛИЯ	44
40	ШВЕЦИЯ	44
41	ГРУЗИЯ	43
42	БЕЛЬГИЯ	34
43	БРАЗИЛИЯ	31
44	ДАНИЯ	30
45	БОЛГАРИЯ	27
46	ИРАН, ИСЛАМСКАЯ РЕСПУБЛИКА	26
47	ГРЕЦИЯ	26
48	ВЕНГРИЯ	22
49	СЛОВАКИЯ	21
50	МЕКСИКА	17

Фотоматериалы



Рис.1. Приоритетная выкладка в 100% видимости обложки на стекло



Рис.2. Приоритетная выкладка в «Триптих»



Рис.3. Выкладка в световой карман



Рис.4. Наружная реклама «Латбоксы» и «Фризы»

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Отчет о финансовых результатах ООО «Служба маркетинга и рекламы» за 2014 год



ИНН 6673184433

КПП 667301001 Стр. 006



e9e9c04f 50c5bcbd 8a6374b3 6ff9fdba

Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
	Выручка ²	2110	11806	16493
	Себестоимость продаж	2120	(11884)	(13657)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	(78)	2836
	Коммерческие расходы	2210		
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	(78)	2836
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340	1009	1261
	Прочие расходы	2350	(58)	(134)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	873	3963
	Текущий налог на прибыль	2410		
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460	(386)	(516)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	487	3447
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода³	2500	487	3447
	СПРАВОЧНО			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

2 Выручка определяется за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».



ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Отчет о финансовых результатах ООО «Служба маркетинга и рекламы» за 2015 год



ИНН 6673184433

КПП 667301001 стр. 006



00a049b8 50cc5ab6 8e3b11a3 ad546109

+

2015 г.

Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка ²	2110	1 649 3	1 889 5
	Себестоимость продаж	2120	(13 657)	(14 786)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	2 836	4 109
	Коммерческие расходы	2210		
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	2 836	4 109
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340	1 261	778
	Прочие расходы	2350	(134)	(55)
+	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	3 963	4 832
	Текущий налог на прибыль	2410		
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460	(516)	(602)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	3 447	4 230
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ³	2500	3 447	4 230
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».

+



+

Анкета

Отношение партнеров ООО «Служба маркетинга и рекламы»
о проведении семинара-конференции на профессиональную тему

Уважаемые участники, мы проводим анкетирование с целью выявления пожеланий на проведение семинара-конференции на профессиональную тему рынка печатной продукции. Ваше мнение очень важно для нас. Вам будет предложено несколько вопросов, выберите вариант ответа, наиболее соответствующее Вашему мнению. Если не один из предложенных Вас не устраивает, напишите свой ответ в специально отведенном месте.

1. Укажите Ваш пол:

- ☐ Женский
☐ Мужской

2. Укажите Ваш возраст:

- ☐ до 20 лет
☐ 21-30 лет
☐ 31-40 лет
☐ 41-50 лет
☐ 51-60 лет
☐ Старше 61 года

3. Укажите Ваш род деятельности на рынке печатной продукции:

- ☐ руководитель
☐ специалист среднего звена
☐ менеджер
☐ студент
другое _____

4. Заинтересовала бы Вас возможность участия в семинаре-конференции, с получением полного пакета услуг (трансфер, бронирование авиа- и железнодорожных билетов, средств размещения, экскурсионной составляющей, развлекательные мероприятия и др.) посвященном развитию и перспективам рынка печатной продукции?

- ☐ Да
☐ Нет
☐ Затрудняюсь ответить
Другое _____

5. Если на 4. Вопрос ответ ДА, какой длительностью для Вас оптимальное время для проведения такого семинара-конференции?

☐ 1 день

☐ 2 дня

☐ 3 дня

Другое _____

6. Если на 4. Вопрос ответ ДА, какая стоимость такого семинара-конференции для Вас является приемлемой?

☐ 10-20 тысяч рублей

☐ 20-30 тысяч рублей

☐ 30-40 тысяч рублей

Другое _____

Благодарим Вас за участие в опросе!



Рис.1. Отель «Ramada Yekaterinburg Hotel & Spa»

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Рабочая программа семинара-конференции на тему «Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе»

07 октября 2016, день первый - размещение и знакомство	
13.20	Встреча гостей в аэропорту «Кольцово». Минивен Мерседес «Ramada».
14.00–15.00	Регистрация и размещение в отеле «Ramada».
15.00–15.45	Обед. 2-й этаж, ресторан «Маджента».
16.00	Выезд в город, осмотр торговых объектов (склад, киоски, супермаркеты), в сопровождении экскурсовода (обзорная по городу)
19.00–19.30	Возвращение в отель.
20.00 – 00.00	Ужин и вечеринка «BauerMedia приглашает друзей». 2-й этаж, ресторан «Маджента».
08.00 – 23.00	Проживающие в отеле гости могут посетить расположенный на территории комплекс RamadaRoyalSPA.
08 октября 2016, день второй - рабочая программа	
08.00 – 9.30	Завтрак. 1 этаж, ресторан «LeVicote».
	Рабочая программа. 3 этаж, зал «Екатерина».
9.00 – 10.00	Регистрация участников, выдача раздаточного материала, сбор документов. Приветственный кофе-пауза, холл зала «Екатерина».
10.00 – 13.45	Рабочая программа «Перспективы развития рынка печатной продукции». Ченцов Сергей Евгеньевич, директор ООО «Предприятие «Роспечать», г.Екатеринбург.
14.00-15.00	Обед. 2-й этаж, зал «Нева».
15.00 – 17.30	Рабочая программа «Перспективы развития рынка печатной продукции».
19.00 – 00.00	Тематический банкет. «Терраса XXXX» у отеля «Ramada».

09 октября 2016, день третий – экскурсия, отъезд	
08.00 – 09.00 До 10.00	Завтрак. 1 этаж, ресторан «LeVicote». Сдача номеров
10.00 – 13.00 13.15-14.15	Ельцин центр, экскурсию «Другая жизнь президента» Обед. «Кафе 1991»
14.30	Отправление первого автобуса в аэропорт «Кольцово» от «Кафе 1991»
14.30	Отправление второго автобуса на ж/д вокзал от «Кафе 1991»

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Приглашение на семинар-конференцию

Семинар-конференция

«Текущее состояние рынка печатной продукции в Уральском регионе»

Организаторы:

ООО «Служба маркетинга и рекламы», ООО «Предприятие «Роспечать»,
ООО «Прессбург», ООО «Читай Город», ООО «СитиПресс»,
ООО «Апрель – Логистик».

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас принять участие в региональном семинаре-конференции, который уже традиционно будет проходить с 7 октября по 9 октября 2016 года в комфортабельном гостиничном комплексе Ramada Yekaterinburg Hotel 5*.

Гостиница города Екатеринбурга Ramada расположена на берегу озера, окруженного лесом. К Вашим услугам: комфортные номера, конференц-залы, приятная атмосфера, современный дизайн, кафе, бильярд, СПА зона, посещение открытого подогреваемого бассейна, клуб.

В семинаре-конференции традиционно принимают участие представители различных российских компаний распространения печатной продукции и представители российских и зарубежных издательских домов.

В рамках семинара - конференции будут затронуты следующие вопросы:

- Обсуждение текущей ситуации на рынке распространения.
- Ценовая политика в розничных сетях: методика формирования, практическое применение, результаты продаж печатной продукции после изменений розничных цен.
- Аналитический обзор продаж прессы в розничных каналах сбыта по тематическим группам: особенности, тенденции, экономические показатели.

Текущий обзор ситуации динамики продаж печатных изданий Свердловской области в 2016-2017 годах.

- Новые технологии в работе с прессой и книжной продукцией, а также сопутствующим товаром.

В рамках работы семинара-конференции участникам будет предоставлена возможность выступить с докладами и выступлениями. Запланировано проведение круглых столов.

Просьба направить темы своих докладов и выступлений, а также пожеланий по темам круглых столов для включения в программу семинара-конференции.

На платной основе возможно проведение презентаций новых продуктов, либо готовящихся к запуску, представить себя и свой Издательский Дом.

Прайс на рекламные и промо-мероприятия высылается по запросу.

По вопросам участия в семинаре-конференции обращаться

к Гурьяновой Ольге, электронный адрес: privalova@pressa66.ru
тел.: (343) 345-28-01(02,03) (доб.119)

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Фотоматериалы к семинару – конференции



Рис.1. Расдаточный материал



Рис. 2. Приглашение на тематический банкет